

平成26年11月29日

学位請求論文（論文博士）審査報告

博士学位請求論文：

「日本・中国・韓国における家電品流通の比較分析」（同文館出版 2014年4月）

博士学位請求者：関根 孝 氏

審査委員

主査	商学部教授	石川 和男 印
副査	商学部教授	川野 訓志 印
副査	商学部教授	渡辺 達朗 印
副査	法政大学経営学部教授	矢作 敏行 印

1 博士学位請求者のこれまでの研究軌跡

博士学位請求者関根孝氏は、1970年に横浜国立大学経済学部を卒業し、同年4月より株式会社野村證券に勤務した後、72年に横浜国立大学大学院経営学研究科修士課程に進み、74年に修了している。同年4月より、東京都立商科短期大学助手となり、76年に講師、79年に助教授、そして88年に教授に昇任している。同短期大学では商学総論、演習、外書購読を担当し、94年3月まで勤務している。この間、日本大学、千葉商科大学、千葉経済大学、東京学芸大学、東京経済大学などで、非常勤講師(兼任講師)として商学総論、商業政策、流通経済論、マーケティング論、外書購読、演習などを担当している。その後、94年4月からは専修大学商学部教授として商学総論、マーケティング論、演習を担当し、98年からは修士課程担当教員となり、2002年からは博士課程の担当教員となっている。また専修大学の専任教員となってからも、東京都立商科短期大学、横浜国立大学、法政大学大学院、東京都立大学などで商学総論、流通論、マーケティング・サービスマネジメント特殊研究、経済学特殊研究、小売マーケティングの変革などを担当している。

関根氏の研究は、前任校時代には「マーケティングの概念に関する一考察」をはじめ、農産物の流通、マーケティング・システムの概念に関する論文を発表し、その後は、「垂直的マーケティング・システムの基本的性格」「広告の市場集中に及ぼす影響」「小売経営形態展開の理論的考察」「都市再開発と小売の競争構造」など、マーケティングの理論的支柱を求めていた時代において、理論的な考察を深めるための研究に没頭していたことが窺い知れる。特に現在の研究の根幹となる小売に関する理論的研究を深化させようとしていたこと

が、この時期の研究業績からは知ることができよう。また、1980年代後半から90年代にかけては、日本の流通規制が大きく変化した時代であり、関根氏はその状況を反映したような研究を進めている。特に大規模小売店舗法についてその影響、目的、消費者利益との関係を中心として考察している。また同時に、小売営業形態発展の理論をレビューし、新たな仮説構築を目指そうとした姿勢も業績として反映されている。

関根氏が専修大学に研究・教育の場を移して以降は、関根氏の研究は①街づくりマーケティング、②韓国の流通近代化、③小売競争、④家電品流通の国際比較に大きく分けられよう。したがって、この20年間は、当該4分野について関根氏の研究業績が重ねられてきたといえる。特筆すべき点は、それぞれの分野で多くの研究者によって、さまざまに引用される業績を残していることである。まず、①では『街づくりマーケティングの国際比較』(1998年、共編著、同文館出版)において、3つの章(商業集積と街づくり、立川市の街づくり、街づくりマーケティング)、『商業まちづくりー商業集積の明日を考える』(2003年、共著、白桃書房)の1つの章(まちづくりと商業集積)、『日本の流通100年』(2004年、共著、有斐閣)では1つの章(流通政策ー大店法からまちづくりへ)を執筆している。②では『日韓小売業の新展開』(2002年、共編著、千倉書房)において、4つの章(日韓小売市場の革新と分析視角、新世紀を迎えた日韓小売業、小売業の発展動向、日韓小売業の比較研究と今後の研究課題)を執筆している。③では『小売競争の視点』(2000年、単著、同文館出版)を執筆している。そして、④では『日本・中国・韓国における家電品流通の比較分析』(2014年、単著、同文館出版)を執筆している。これらは著書となったものを取り上げたのみであるが、これまでこれらの分野に関して多数の論文を発表するとともに、今日に至るまで学会報告をコンスタントに行ってきた。

さらに学会活動では、日本商業学会、日本流通学会に所属し、日本商業学会ではこれまで理事(2期)をつとめている。

2 博士学位請求論文の概要

(1)博士学位請求論文の構成

今回、関根氏より提出された博士学位請求論文は、『日本・中国・韓国における家電品流通の比較分析』(2014年、単著、同文館出版、207頁)である。

本論文の構成は以下の通りである。

まえがき

第1章 家電品流通の国際比較

第1節 国際比較研究の意義と本書の構成

第2節 マーケティング国際比較の概念

第3節 マクロ・マーケティングの概念

第4節 マーケティング研究の停滞

第5節 日中韓におけるマクロの比較研究

第2章	家電量販店の再編とヤマダ電機の中国進出
第1節	家電量販店再編成
第2節	ヤマダ電機がベスト電器を買収
第3節	家電量販店の中国進出
第4節	ヤマダ電機海外戦略の発展可能性分析
第3章	中国家電品流通と小売市場の変化
第1節	中国家電品流通における最近の動き
第2節	京東網上商城の成長と苦戦する江蘇五星電器
第3節	蘇寧雲商と国美電器の最近の動向
第4節	異業態間競争と再販売価格の拘束
第4章	中国家電メーカーのマーケティング・チャネル戦略
第1節	白物家電のハイアール
第2節	ハイセンスは研究開発を重視
第3節	高度成長企業のモデル TCL
第4節	他メーカーのチャネル戦略
第5節	拮抗する流通の主導権
第5章	最近における韓国家電品流通の特徴
第1節	韓国家電品流通の変遷
第2節	商業統計に見る変動分析
第3節	現在の韓国家電品流通
第4節	独占禁止法と消費者利益
第6章	日中韓家電品流通の比較分析
第1節	小売競争構造の理論的枠組み
第2節	日中韓家電品流通の比較
第3節	欧米の状況
第7章	家電量販店のグローバル化に関する理論的研究
第1節	小売グローバル化の理論的枠組み
第2節	プル要因とプッシュ要因
第3節	要約と今後の課題
	参考文献
	索引

(2)博士学位請求論文の要約

次に各章の要約を示したい。

「まえがき」では、P.F.Drucker と P.Kotler という、経営学、マーケティング論における碩学の言葉を引用しながら、経済学ではなく、マーケティング論独自の切り口により、社会

現象を理解しようとする意気込みと、最近のマクロ・マーケティング研究(流通論研究)の停滞について、その状況を記している。そして、小売競争の視点から家電品流通を分析する視角、日本、中国、韓国という国における家電品の流通を考察する視座、さらに3国だけではなく、国際研究をする際の視座について簡単に取り上げている。そして、関根氏のこれまでの研究生活上、多大な影響を及ぼしてきた恩師や研究仲間について謝辞を述べたものとなっている。

第1章「家電品流通の国際比較」では、日中韓における家電流通の最近の動向について簡単に触れた後、欧米の家電品流通(小売現場)の状況を取り上げている。そして、家電品流通の特徴が、異質性ないしは多様性にあるとし、比較研究の意義を強調している。また、異質性の表裏一体となっただけではあるが、家電小売業の国際比較の困難性もあげている。そのうえで、中国において日米欧の大手家電量販店が参入したにもかかわらず、撤退や店舗閉鎖が相次いでいる状況を「グローバル化の難しさ」と表現し、そこを起点として章を構成している。最初に流通の国際比較概念をレビューし、商品別、業種別、機能別アプローチを取り上げている。引き続き、R.Coxによるマーケティングの国際比較を行う場合の困難性に言及している。さらにマクロ・マーケティング概念について、P.Kotler、M.P.McNair、E.J.McCarthyらを取り上げ、その研究意義を明確にしている。ただ、意義がありながらもこれらの研究が、最近停滞している状況を憂い、研究者の研究焦点の移行を指摘している。このような認識の上で、日中韓3カ国におけるマクロ比較研究により、これまで研究蓄積が進んでいなかった家電品流通に焦点を当てる意義を明確にしている。

第2章「家電量店の再編とヤマダ電機の中国進出」では、日本の家電量販店であるヤマダ電機に焦点を当てているが、一企業研究ではなく、価格競争とその緩和方策に関連して、家電量販店の再編成の経緯を明らかにし、今後の方向性の検討も行っている。また、ヤマダ電機が中国に進出するプロセスを、既存研究や本社(群馬県高崎市)に対する聞き取り調査だけではなく、中国現地に赴き、直接聞き取り調査を行ったものを基盤として構成している。そして、中国市場での成長可能性、国内市場での持続的優位性、消費欲求に合わせた現地化や参入時期の観点からの分析を行っている。この分析の中において、中国ではヤマダ電機の洗練された店舗構築や質の高い店内サービスは差別的優位性を有するが、中国の家電量販店の販売方式に慣れた中国の消費者には、日本的業態の良さが理解されにくいことを問題として、H.I.Ansoffの成長戦略モデルに従い、市場浸透と多角化の必要性を強調している。

第3章「中国家電品流通と小売市場の変化」では、最近の中国家電品流通が大きく変化している状況を考察するため、小売市場の競争構造を特徴付けている異業態間競争、市場の垂直的關係、立地の三要素を切り口としてみている。それぞれについて詳細な分析を行った後、中国の小売市場でも急速に普及しているインターネット・ショッピングを取り上げ、これは立地に根付いた小売業、市場概念を変容させ、市場情報空間化させているとしている。また、2005年前後から、中国家電市場に海外企業が参入し始めたが、一部企業を除いては、政治的混乱や独占禁止法を含めた法的不整備などにより、総じて成長の道筋が見通せず、中には

売却・撤退した企業の存在も取り上げている。さらに小売段階での競争激化が大手家電メーカーの研究開発費に影響を与え、生産技術の発展を阻害していることにも言及し、家電品のマーケティングとその流通構造は、中国の消費者の経済的福利厚生に関して影響を及ぼしていることにまで考察が及んでいる。

第4章「中国家電メーカーのマーケティング・チャネル戦略」では、中国の大手家電量販店3社のシェアが拡大するにつれて、量販店の新規出店にあたっての出店料など、さまざまなリベート負担を家電メーカーに要求するようになり、メーカー利益が圧迫されている状況から、メーカーと小売業との関係についての考察を深化させている。特に白物家電を中心としたハイアールと、テレビなどいわゆる黒物家電を中心としたハイセンスを取り上げ、売上拡大と価格維持の狭間で揺れ動くメーカー視点のマーケティング・チャネル戦略について検討している。それぞれのメーカーについては、現地での聞き取り調査を行い、内容を補強している。そこでまず、ハイアールの成長系譜を辿り、既存資料と聞き取り調査によりマーケティング・チャネル戦略をまとめている。また、ハイセンスについては、その研究開発力に絞り、それを押し出すマーケティング力に言及している。さらにTCL、四川长虹、康佳なども取り上げ、日本の家電メーカーであるパナソニックとのマーケティング・チャネル戦略の比較を行っている。

第5章「最近における韓国家電品流通の特徴」では、韓国における家電品流通の変遷を取り上げ、歴史分析を行っている。さらに韓国の商業統計調査における変動分析を行い、店舗数が減少し、家電小売業の大規模化傾向を確認している。その上で現在の家電品流通について詳述している。ただ、先進国では韓国は、特異なケースであり、現在でも依然としてメーカー主導型VMSの家電品流通が圧倒的に優勢である。一方でその反動として、韓国において家電量販店の成長が遅滞している背景がある。それについて、家電量販店であるハイマートの状況分析を中心に行っている。そして、メーカー主導型VMSが維持されている背景について、日本と韓国における独占禁止法の運用動向と消費者利益の面から分析している。最後に、メーカー主導型VMSの家電品流通について対抗力の仮説、独占的競争の理論、メーカー余剰の概念を使用することにより、家電量販店主導によるVMSとの比較研究までを行っている。

第6章「日中韓家電品流通の比較分析」では、日中韓の家電品流通を比較する理論的枠組みとして、小売競争構造の分析を行っている。小売市場構造は、異業態間競争、生産者市場から密接な垂直的関係があること、立地の影響が大きいことが特徴としてあげられる。特に異業態間競争では、家電製品が家電量販店、大型カメラ店、メーカー系列の小売店、総合スーパー、ホームセンター、ディスカウント・ストア、インターネット・ショッピングなどの業態で取り扱われているために、さまざまな競争の局面が見られる。この異業態間競争について、R.M.HowerとS.C.Hollanderによるサイクル理論の1つであるアコーディオン理論(仮説)に依拠し、分析を試みている。この競争構造の変化を日本での家電販売と比較検討しながら考察している。さらに家電市場の垂直的関係について、メーカーによるマーケティン

グ・チャンネル政策の採用、ブランド(NB ブランド、PB ブランド)の視角から考察している。また立地と小売市場について、小売立地に関する既存理論をレビューし、以前から取り上げられている「小売引力の法則」により、わが国の家電を扱う小売業の立地分析を行っている。これらを基盤として、日中韓 3 カ国の家電品流通の比較に移り、日本を家電量販店主導、中国をメーカーと家電量販店によるチャンネル・キャプテン競争の進行、韓国を二大家電メーカーによる支配、と位置づけ、その上で欧米の状況とも対比させている。

第 7 章「家電量販店のグローバル化に関する理論的研究」では、これ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、グローバル化を試みる小売業の諸条件や諸要因のもとで、なぜ家電量販店の海外進出が進まないかを検討する理論的枠組みを構築しようとしている。さらに小売業国際化において大きな影響を及ぼす外部要因、すなわちプル要因とプッシュ要因について分析を行っている。まず、小売業グローバル化の理論的枠組みについては、B.Sternquist[1997]の規範的モデルを取り上げ、I.Vida and A.Firhurst[1998]の小売業国際化モデル、J.Evans, A.Treadgold and F.T.Mavondo[2000]による精神的距離による小売業国際化の統合モデルについて取り上げている。また、N.Alexander and H.Myer[2000]による市場拡大モデルについて取り上げた後、マクロ・ミクロ統合モデルを詳細に検討している。さらに L.Q.Siebers[2011]の小売業国際化の包括的統合モデルを詳細も検討し、整理している。これらをもとに、外部要因に焦点を当てたプル要因とプッシュ要因の分析を試みている。プル要因は、進出国での小売業国際化を促進し、プッシュ要因は国内における海外進出に舵を切らせる「潮時」を知らせるものと結論している。そして、全体を整理するかたちで、理論構築を行う際の焦点をどこに定めるかが 1 つの問題点としてあげている。

最後に、小売業国際化をモデル化する際には、基本的視点の欠如が問題になるとし、問題意識が明確でなければ、網羅的、平面的、抽象的な概念化になり、自己満足の罠に陥りやすいことに対する警告を発している。そして、第 6 章での小売競争の概念をもとに、日本の家電量販店の東アジア進出の概念図を提示している。また、本論文での考察対象地域を東アジアに限定したことは、一般化の難しい場合には業種、業態、地域の限定により、理論化がしやすくなること、東アジアの日本からの距離の近さ(地理、精神)によることを理由にあげている。この概念図により、日本の家電量販店の海外進出が進まない理由を 4 点指摘するに至っている。今後は、この東アジア進出の概念図が、実証的検証に耐えられるようにモデル化し、「中範囲の理論」仮説をいかに上位に向かって抽象化していくかを課題としている。

以上のように本論文は、日中韓 3 カ国における家電品流通について「マクロ・マーケティング分析」という手法に基づいて比較研究することを目的としているといえよう。具体的には、日中韓 3 カ国において家電メーカーの発展につれて、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を歴史的に分析することに重点がおかれている。そして、調査研究の方法としては、文献調査と聞き取り調査を主体として、それを長年にわたり丹念に積み上げることで、以下のような立論を展開している。

すなわち、当初、日中韓 3 カ国の「発展」には時間的なずれがあったが、それぞれの国で

家電製品分野における「消費革命」が進み、タイムラグは急速に縮まりつつあるという。そうした中で、生産構造やいわゆる流通系列化の進捗度合、家電量販店チェーンの発展や経営方法に大きな相違があることから、それらが家電メーカーの流通主導権の程度に影響を及ぼし、垂直的マーケティング・システム(VMS)のチャネル・キャプテンを変動させていると指摘している。その相違は、まず日本は、家電量販店主導の流通システムが形成されているとしている。日本の特徴は、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、ネットショッピングなどと、次々と新業態が登場・成長し異業態間競争が活発に展開されているところにある。そうした中で、家電製品の生産段階での競争構造の変化や家電製品のコモディティ化の進展などによって、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たと分析している。

一方、中国では、家電メーカーと家電量販店の力関係が拮抗しているとしている。すなわち、大都市の異業態間競争では、家電量販店が過半数のシェアを握りながらも、百貨店、総合超市、家電専門店、ネット販売企業なども存在し成長を続けている。それらにおいては、メーカー主導の「場所貸し業」的な経営方法がとられており、小売のバイイングパワーが優勢というよりも、メーカーのパワーとの拮抗関係にあると分析できるとしている。また韓国では、二大家電メーカーが家電市場全般において支配的な地位にあると分析している。韓国は、先進国では珍しく家電量販店の成長が進まず、大規模メーカーがブランドイメージの「高揚」やアフターサービス網の確立などをつうじて、生産者主導型 VMS が形成・維持されていると分析している。

3 学位請求論文の評価と課題

(1)評価されるべき点

本学位請求論文の学術的貢献は、日中韓 3 カ国における家電品流通を比較分析した研究であり、その特徴は家電品流通ということで、メーカーによる流通戦略と流通業者の状況や戦略の相互作用として記述されていることである。

それは以下の 3 点にまとめることができよう。

1)流通研究をいわゆるミクロ・マーケティング研究と区別し、マクロ・マーケティングと捉え直したうえで、それを商品別流通研究へと発展

第二次世界大戦後の日本のマクロ・マーケティング研究は、森下二次也『現代商業経済論』に始まり、田村正紀『日本型流通システム』の刊行により一定水準に到達した。前者は極めて抽象度の高い理論研究であり、資本主義の高度発展段階において商業とマーケティングが複雑に交錯する状況に着目し、商業構造の動的変化を探究した。それに対して、後者は日本型流通システムの特徴を零細性・過多性・生業性・多段階性と規定し、産業組織論的分析フレームワークを用いて、日本型流通システムの規定要因と変動要因を実証的に摘出した。しかしながら、それら時代を画した先行研究において欠落していたのが商品別流通研究に他ならない。生産と消費に架橋する流通部門の市場構造は、多数の商品が集合し、なおかつ

それが段階的に連鎖している点に大きな特徴があるにもかかわらず、森下教授は抽象的な水平的、垂直的な構造次元で理論化を図り、田村教授は数量的データを高度な集計次元で分析した。いずれも個々の商品別流通研究を脇に置いている。その後、商品別流通研究は部分的には取り組まれてきたが、研究蓄積量は十分とは言えず、本論文の家電品流通研究は希少性の高い業績であると言える。とりわけ、生産と流通の相互依存関係に依拠する垂直的マーケティング・システム(VMS)の生成・発展の観点から、生産段階における大規模メーカーによる流通過程の組織化と小売段階におけるチェーンストア化が織りなす複雑な流通の変容過程を実証的に分析し、両者の相互作用の結果として生みだされる歴史的動態を導出している点で、商品別流通研究の規範となり得る「手堅さ」を示している。

2)生産、流通活動が国境を超えて展開される昨今の国際化に対応し、日中韓3カ国を対象に家電品流通の国際比較研究を深化

家電品市場は市場規模が大きく、消費社会の到来とともにアジア各国成長している。東アジア3カ国には世界的な家電品メーカーが次々と現れて、自国市場で競争優位に立つと同時に、世界市場で競争にしのぎを削っている。他方で、欧米や日本の家電量販店が中国市場に進出し、逆に中国の家電量販店が競争に敗れた日本企業を買収する動きも散見される。各国企業活動の急速な相互浸透にもかかわらず、日中韓の3カ国には独自のVMSが形成されている。それが本論文の基本的な発見事項である。すなわち、メーカーの流通系列化が崩れ、少数のチェーンストアが販路を握る家電量販店主導型VMSに変容した日本、それとは対照的に寡占メーカーが流通過程を支配するメーカー主導型の韓国、また広大な市場空間に多数のメーカーと小売業態が競争し、なおかつ共存する日韓両国の中間に位置する中国と、VMSの異質性が明らかにされている。そして、各国の家電メーカーや家電小売業者の成果はその取引相手との関係で決定づけられていることを各国の事例から鮮やかに示している。メーカー同士や小売業者同士の競争関係から優劣を導くのではなく、流通という垂直的な関係が流通の諸段階での成果を決定づけるという見方を、しかも発展段階の異なる市場横断的に示した点に新しさがある。

本論文はこの発見事項自体とともに、その結論を導き出した研究アプローチにおいても見出せる。関根氏は前著『小売競争の視点』で、E.H.Chamberlin流の独占的競争を本質とする小売市場において小売業態の革新による異業態間競争の促進と立地変動が小売競争に与えるインパクトの大きさを指摘した。今回の研究では、その分析視点を具体的に適用し、中韓における家電量販店経営能力の限界と立地上の制約条件を明らかにした。さらに国際比較研究では避けがたい比較可能な二次データの不足を補うため、現地で丹念な聞き取り調査を繰り返し、事実の発掘に努めた。本論文中で紹介されている一つひとつのエピソードは、必ずしも「強固な証拠」とは言いがたいが、それらがいくつも積み重ねられることで、全体としてみると、説得力のある行論となっている点も評価したい。

3)政策的なインプリケーションの提示

中韓両国において独占禁止法の運用が、メーカー主導型VMSの形成に大きな影響を与え

る点が指摘されている。特に韓国のケースでは、かつての日本の家電産業と同等、国内の安定的な寡占市場構造が輸出ドライブの要因となっている半面、自国消費者はカラーテレビの国内販売価格が海外のそれを上回るという不幸な現実が生じている点を指摘している。また、中韓両国においてメーカーは部品供給や修理サービスを通して末端小売価格の統制を行っている等の事実の発掘が行われている。このように東アジアにおいて国際化が急速に展開する中で、競争政策の国際的調和が図られる必要性が具体的な事例をもって示されている点が評価できよう。

(2)課題(問題)とされる点

学術的貢献の大きさにもかかわらず、本論文もまた他と同様、完全無欠というわけにはいかない。複数の課題が残されており、これらは主に以下の5点があげられる。

1)マクロ・マーケティング分析の曖昧さ

本論文の分析手法として「マクロ・マーケティング分析」というものが掲げられているが、それが具体的にどのようなものであり、他の分析手法や観点とどのように相違するかについては必ずしも明確にされていない。この点を明確にすることが今後の課題といえる。

2)仮説の明示

本論文の研究仮説がどのようなものであり、それがどのように導かれたのかが、先行研究レビューが本書の後段で行われていることもあって、十分整理されたかたちで提示されていない。この点が明確に提示されていれば、本研究の先行研究にない独自性がより明確に提示されたものとなろう。特に家電品流通の国際比較を説明する「中範囲の理論」仮説の提示と実証が不十分である。各国VMSの異質性を説明する統一的な分析概念が、多品種・多段階・連結性という流通の市場特性との関連性において、明確に示されているとはいえない。

3)経営戦略的なインプリケーションの不足

第7章において家電量販店のグローバル戦略について検討しており、海外進出の考慮事項は指摘されているが、それが意思決定過程でどのように相互に関連し、時間経過とともに変化するのかという戦略的インプリケーションを提示するには至っていない。しかしながら、それは本論文の焦点が上記したVMSの経済学的構造分析にあることと裏腹の関係にあるもので、理解できる範囲での「不足」ではある。

4)細部への考察の踏み込み不足

本論文は、中国や韓国のメーカー、小売業者への聞き取り調査をベースにしており、従来の研究にはなかった中国・韓国の家電品メーカー、家電小売業についての全体像が得られているが、総花的になってしまった嫌いがあり、若干の物足りなさが感じられる。さらに細かな点になるが、J.K.Galbraithの対抗力概念が用いられているが、これはあくまで特定の社会経済的なパワーの集中が発生したときにはそれに対抗する新たな勢力が現れ牽制していくという考え方に過ぎず、そのパワーバランスのみによって消費者福祉の増進はかなえられるとまでは言っていないのではないだろうか。ここで問題とすべきなのは、「行き過ぎた」

対抗力が今度ほどのようにして調整され、メーカーと小売業者との競争的共存状態を実現していくのかについての考察であろう。そして、ヤマダ電機の中国戦略の後退は、そもそもこの戦略が「日本風」の進出であったことに原因があることからきている。この理由付けは先進国の小売業モデルが途上国では必ずしも適合的でないという川端基夫教授の「フィルター構造」仮説で十分説明可能ではないだろうか。

5)家電製品購買に関する消費者行動分析の不足

本論文において日中韓 3 カ国の家電小売業が取り上げられているが、当該小売業の川下の取引相手である消費者の行動について触れられている部分が少ない。「マクロ・マーケティング分析」を主としていることから、特に消費者行動を中心として取り上げる必要はないが、多少触れておくなどの配慮が必要であったのではないだろうか。

4 最終評価

以上のように本論文は、博士学位請求者である関根氏が長年にわたって積み重ねてきた調査研究の集大成として位置づけられる。既存研究において、日中韓 3 カ国の家電品流通の特徴を明確にするものはいまだ少なく、貴重な研究成果といえ、学会に対する貢献も大きいと評価できる。したがって、博士(商学)の学位授与が相当と判断した。