

第二次大戦後の日英の経営発展の比較研究

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学社会科学研究所 公開日: 2013-05-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 安部, 悦生 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/15645

2. 共同研究

第二次大戦後の日英の経営発展の比較研究

研究代表者 安部悦生

2004年から2005年にかけて、日英の経営発展の比較研究を、安部悦生と佐々木聡の共同で進めてきた。とりわけ、日英の流通制度の発展に関心をもつ両者は、チェーンストアやデパートメントストア、ハイストリートにおける店舗網などの流通制度の研究を行ってきた。イギリスにおけるテスコ、セインズベリー、マークス・アンド・スペンサー、アズダなどの巨大スーパーの成立、さらにボディショップ、ディクソン、WH スミス、ウールワース、ブーツなどの専門店によるハイストリートの独特な形成の仕方などがイギリスの特徴として指摘できる。他方、デパートメントストア、旧来の個人商店の衰退がイギリスでは顕著である。

逆に日本では、ダイエー、イトーヨーカドー、ジャスコなどの巨大スーパーの発展、あるいは没落が起きた。これらの巨大流通に対して、日本ではメーカー主導の流通再編が進行した。ライオンや花王の流通制度の形成の仕方、資生堂のボランティア・チェーン、こうしたメーカー主導の再編が日本では顕著であった。これに反してイギリスではどうしてメーカー主導の流通体制が構築されないのかといった問題関心から、流通制度の第二次大戦後における変貌の過程を分析してきた。過去2年にわたって、文献・資料の収集を行い、今年度は、それらを分析し、論文にまとめることにより、研究の成果を刊行する予定である。

個別のトピックとしては、戦前期にも遡ることになるが、森永のベルトライン制度、松下電器の特約店制度、国分商店（あるいは明治屋、松下商店、日比野商店、祭原）の流通制度、サントリーの広告宣伝戦略、味の素の市場創造と国際化、資生堂のブランド戦略・ボランタリーチェーンの形成、阪急の鉄道・デパート・住宅・アミューズメント、それらを通じてのブランド戦略、高島屋の十銭ストアの展開などがある。とくにフランチャイズの形成を問題にしたい。

そう遠くない時期に、日英の流通制度をテーマにした国際会議を開く予定であり、そのための基礎研究ともなることを意図している。