

《書評》

土居康男 著

『米国インダストリアル・マーケティング・チャネル —— マニファクチャラーズ・レップと ディストリビューターを中心として ——』

江 尻 弘

1. 本書の著者

本書（平成11年，同文館出版，ix+289頁）の著者，土居康男氏は阪南大学流通学部教授であって（以下，土居教授と略称する），1958年大阪外国語大学ドイツ語科を卒業され，総合商社江商(株)に入社後，1967年から1994年までの27年間松下電工(株)に勤務し，米国の別会社社長，本社電機海外営業部長，海外開発総合部長，海外安全・研修担当部長などを歴任され，1996年から阪南大学で教鞭をとるようになり今日にいたっている。土居教授は松下電工(株)で勤務している期間のうち，14年間は米国に滞在し，エレクトロニクス商品・部品（制御機器，電動工具など）を米国で販売する業務に従事され，米国における産業財の製造・販売会社の設立と運営にたずさわってこられた（本書，5頁）。

土居教授は現在，米国における産業財のマーケティング・チャネル研究を専攻されており，その研究業績の一端は Rosenbloom の最新著作（Rosenbloom, pp.559-561）にも紹介されている。

2. 本書の内容の特徴

本書は，序章と8つの章，ならびに補録，参考文献，索引から構成され，副題が示すとおり，米国の産業財分野における

- ・マニファクチャラーズ・レップ
- ・ディストリビューター

の歴史と現状ならびに課題を考察した研究書であって，阪南大学叢書54として公にされている。本書のうち，8つの章はすでに学会とか紀要などで発表された論文を一部加筆修正したものであり，序章と補録は本書のために書き下ろしたり，翻訳したものである

(本書、vi頁)。以下、順を追って、まず本書の概要を紹介するでしょう。

序章は、米国の産業財マーケティング・チャネルのホールセラー（卸売業者）について、その存在と活動を紹介すると共に、第1章から第8章までの執筆目的を述べ、続いて補録に触れ、米国の卸売業者契約書を翻訳した意図を記している。

第1章「インダストリアル・マーケティングとは何か」では、米国における産業財マーケティングを定義づけ、その特徴を消費財マーケティングと対比して明らかにすると共に、産業財マーケティング・チャネルとその構成員を説明している。産業財マーケティング・チャネルに介在する卸売業者には

- ・マニュファクチャラーズ・レップ
- ・ディストリビューター

が存在していることを、まず指摘した。

第2章「マニュファクチャラーズ・レップ」では、マニュファクチャラーズ・レップを定義づけ、それとマニュファクチャラーの自社販売員との優劣を比較し、当該レップの選定方法や問題点ならびにレップの役割を説明している。ここで私が若干の補足説明をおこなうと、manufacturers' repとは正確に言えば、卸売業者の一業態である agentのなかの

- ・manufacturers' agent

において勤務している販売員 (sales representative) を指している (Census, p.A-11, Statistical Abstract, p.418)。しかし今日、実務上ではしばしば

- ・manufacturers' agent
- ・manufacturers' representative

が同義語として取り扱われ、略称してマニュファクチャラーズ・レップと表現されてきたのだった (Stanton et. al., p.426)。

第3章「インダストリアル・ディストリビューター」では、インダストリアル・ディストリビューターを定義づけ、その特徴を示し、その近年の動向ならびに問題解決方法を述べている。ここでも補足説明すると、industrial distributorとは、卸売業者の一業態としてのマーチャント・ホールセラーに属し、産業財を取り扱っている問屋のことである (Census, p.A-11)。

第4章「IMCの協力関係と成功事例」は、インダストリアル・マーケティング・チャネル (IMC) における著者の2つの実務経験を紹介した記述である。それは、日本企業が開発した制御機器と電動工具とを米国市場で著者が販売したとき、マニュファクチャラーズ・レップとディストリビューターをいかに活用してきたかを説明した、事例紹介の記録である。

第5章「米国IMCの歴史 (その一)」は米国の電機業界において、マニュファクチャラーズ・レップとディストリビューターとがいかにして登場するにいたったかを考察し

た、本書の主題である2つの卸売業者の史的背景を研究した報告である。とりわけ、著者はマニュファクチャラーズ・レップの原型が peddler (小売行商人) だったのではなからうかというユニークな所論を提示しているので、この章は注目にあたいする。

第6章「米国 IMC の歴史 (その二)」は、20世紀初頭から現時点までのマニュファクチャラーズ・レップとディストリビューターの歩みを政府統計面から跡づけし、分析した内容になっている。

第7章「IMC の現状と新たな課題 (その一)」は、同章の副題が示すとおり、米国エレクトロニクス (電子) 業界のマーケティング・チャネルの現状ならびに今後の課題を論じた内容になっている。他方、第8章「IMC の現状と新たな課題 (その二)」は、米国エレクトロニクス (電気) 業界のマーケティング・チャネルの現状ならびに今後の課題を考察したものである。

補録1「レップ契約書の雛型翻訳」は、米国 Electronics Representatives Association (ERA) が作成したマニュファクチャラーズ・レップの契約書の雛型を紹介したものであり、補録2「ディストリビューター契約書の雛型翻訳」は、米国 National Electronic Distributors Association (NEDA) の作成したディストリビューターシップ契約書の雛型を提示している。マニュファクチャラーズ・レップとディストリビューターの活動内容を理解する上で重要な手がかりを与える記述である。

巻末に掲げてある参考文献は米国のインダストリアル・マーケティング・チャネルを研究しようとする場合に有益な手引きとなるであろうし、和文索引ならびに欧文索引は IMC に関する事項検索にあたって役に立つに相違なからう。

以上の内容を論じた本書は、ひとことでその特徴を言えば、米国のインダストリアル・マーケティング・チャネル、とりわけインダストリアル・ホールセラーを研究するときの起点となる文献である。本書の特徴を少し子細に述べれば、

- (1) 日本ではほとんど知られていない米国の産業財流通機構が、電子機器分野に限ってであるけれども、詳しく説明されている、
- (2) 米国産業財流通機構の主力卸売業者としての
 - ・マニュファクチャラーズ・レップ
 - ・ディストリビューターについて絞りこんで考察されている、
- (3) とくにわが国ではほとんど知られていないマニュファクチャラーズ・レップについて、その歴史的背景と現時点の機能が類書 (江尻 他) とは比較にならないくらい、緻密に記述されている、
- (4) 米国に存在するマニュファクチャラーズ・レップとディストリビューターの実例が生き生きと紹介されている、
- (5) わが国の文献では全く報告されていない、マニュファクチャラーズ・レップとデ

ィストリビューターの契約書雛型も収録されているので、米国インダストリアル・マーケティング・チャンネル研究者にとって貴重な研究資料となるであろう。本書は

- ・産業財の日米比較研究
- ・米国産業財の業種間比較研究
- ・米国流通機構の消費財・産業財比較研究

の原点として機能するに相違あるまい。

3. 本書が提起したマニユファクチャラーズ・レップの起源問題に関する考察

本書が提起した最大の争点は、マニユファクチャラーズ・レップの起源を推測する問題にある、と私は理解している。すなわち、マニユファクチャラーズ・レップの起源について、土居教授は

- (1) ペドラー説：ペドラーがマニユファクチャラーズ・レップに転化したと推測する
仮説

を採用しているのに対して、私は

- (2) セリング・エージェント説：セリング・エージェントがマニユファクチャラーズ・エージェントに発展をとげたと推測する仮説

を昭和49年の時点から主張してきた（江尻，141-142頁）。私が米国の文献を調べたかぎりでは、マニユファクチャラーズ・レップの歴史的起源を主目的として考察した論文は見あたらないので、当面、この2説の是非に絞って考察を進めるとしよう。

最初に土居教授のペドラー説の根拠を紹介すると（本書，112-117頁）、

- (1) 元来、小売業者だったペドラーが、馬車などを利用して商品を運び、販売してゆくうちに、小売業者に対しても商品を販売するようになり、卸売業者として脱皮するにいたった、
- (2) 全米エレクトロニクス・レップ協会（ERA）の最高責任者が、最初のレップはペドラーだった、と述べている、
- (3) 現時点のレップのいくつかの特性——抜け目なさ、したたかな商略、心臓の強い交渉力、機敏な行動力——は、ペドラーの特性に酷似している、
- (4) Shapiro らが編集した米国マーケティング史にかんする論文集のなかの G. Carson の著書の一節を見ても、ペドラーが「マニユファクチャラーズ・エージェント」として新しい形態をとって現われた、と述べられている、

という4点を指摘している。

以上の土居教授のペドラー説は、米国の産業革命以前の時点に存在していた商人が、

- ・ゼネライズド・マーチャント

- ・ペドラー

の2業態であった、という理解を前提にしている（本書、107-112頁）。すなわち、18世紀後半から19世紀初頭までの時点、米国の産業革命が生起する以前の時点に存在していたのは、ゼネライズド・マーチャントとペドラーであって、後者のペドラーが産業革命の進展にともない、マニファクチャラーのレップに転化したのだろう、という推測を提示したのだった。

この土居教授のペドラー説に対して、私は反対の意見をもっており、マニファクチャラーズ・エーエージェントの起源はセリング・エーエージェントだったのではなかろうかと推測している。その論拠を述べる前に、少し卸売業概念について説明しておきたい。土居教授はマニファクチャラーズ・レップという表現を採用しているけれども、学問上でも、また政府統計上でも、正確な用語法では、卸売業の業態概念としては、マニファクチャラーズ・レップではなく、

- ・manufacturers' agent

という表現が用いられるべきである（Beckman et. al., pp.226-229）。そして、卸売業のエージェント類型としては、それ以外に

- ・selling agent

の存在していたことも広く認められてきている（Beckman et. al., pp.229-231）。その上で私は、上記のマニファクチャラーズ・エーエージェントの起源はこのセリング・エーエージェントだったのではなかろうか、と理解しているのである。その私の論拠となった1つの要因は、土居教授の主張と異なり、すでに18世紀後半から19世紀初頭にかけてエーエージェントが存在しており、そのエーエージェントは今日の卸売業類型で言えばセリング・エーエージェントだった、という事実にある（Bucklin p.184, 岡部 210頁）。米国で産業革命が進展する前の時点で、すでにセリング・エーエージェントの存在していたことは明らかなのだから、そのセリング・エーエージェントがマニファクチャラーズ・エーエージェントに転化したとみる推論も成り立つ可能性は認めて頂けるであろう。

私がセリング・エーエージェント説を採る理由は2つある。すなわち、

- (1) 歴史上の事実に基づく推測

- (2) 卸売業の業態特性に立脚する推論

という2点から構成されている。

前者の歴史上の事実に基づく推測から説明すると、第1に、すでに指摘したことであるが、18世紀の植民地時代から米国にはエーエージェント（後の卸売業類型で言えばセリング・エーエージェントに該当する）が明らかに存在していたのである（Bucklin pp.183-184, 豊原 61頁）。第2に、19世紀初頭、米国が産業革命を進めるにいたった時点で、当時のマニファクチャラーは自社で生産された製品の販売を、ジョバー（日本の問屋に相当

する) よりもむしろセリング・エージェントに任せることを選好したのだった (Bucklin p.190, 岡部 213頁, 豊原 70頁, 鈴木 294頁)。なぜ, マニファクチャラーがジョバーを嫌い, セリング・エージェントを選好したかと言えば, ジョバーが12.5%かそれ以上のマージンを要求していたのに対して, セリング・エージェントはわずか1%の手数料で, マニファクチャラーの製品の販売を引き受けたからである (Bucklin p.185, 岡部 213頁)。第3に, 産業革命が進展をとげ, マニファクチャラーが大量生産を実現すると共に, 自社製品の販売活動を自らコントロールしようと思うにいたったとき, マニファクチャラーはセリング・エージェントの利用に代わって, むしろマニファクチャラーズ・エージェントを積極的に利用しようとするにいたったという事実もある (Bucklin p.227)。第4に, そのマニファクチャラーズ・エージェントの登場時点は1860年以降であって, それはマニファクチャラーがエージェントに対して排他的取引を要求するようになったことを契機にして現れている (Krooss et. al. p.154)。その排他的取引では, マニファクチャラーズ・エージェントはマニファクチャラーに対して

- (1) マーケティング活動と販売活動について全面的責任を負い,
- (2) マニファクチャラーに対して金融機能も担い,
- (3) マニファクチャラーのリスクも肩代わりする,

という機能を果たしてきたのだった (Krooss et. al. p.130)。

以上の歴史的事実をつなぎ合わせると, マニファクチャラーズ・エージェントの起源をセリング・エージェントに求める推論は十分に承認されうるであろう。マニファクチャラーが, コントラクトでしかも低コストな卸売機関を活用したいと考えるにいたったとき, 彼らがセリング・エージェントに対してマニファクチャラーズ・エージェントになるよう説得したことは十分に想定しうるに相違ない。ここで補足的にセリング・エージェントとマニファクチャラーズ・エージェントの業態特性を説明しておく, 両者は共に

- (1) 商品そのものを取り扱わず,
- (2) 商品の所有権も持たず,
- (3) サンプルを用いて販売活動を行い,
- (4) その報酬として手数料を取得してきたけれども,

セリング・エージェントは

- (1) 売主 (マニファクチャラー) のすべての, ないしは大部分の商品の販売を引き受け,
- (2) 売主から, 販売価格や取引条件等についてかなり自由に設定できる権限を与えられているのに対して,

マニファクチャラーズ・エージェントは

- (1) 売主の特定商品について販売を引受け,

(2) 商品の販売価格や取引条件も、売主の指示に従う、
という性格差がある (Stern et. al. pp.112, 138-139)。

次に私がセリング・エージェント説を採る第2の理由としての卸売業の業態特性に立脚する推論を述べると、第1に業態類型から言えば、マニファクチャラーズ・エージェントは産業用需要家を顧客とする卸売業者であるがゆえに、それは消費者を顧客とするペドラー (小売業者の一業者) からでなく、産業用需要家を顧客とするセリング・エージェント (卸売業者の一業態) から発展をとげたと推測する方が納得を得られやすいと言いたい。第2に、商品そのものの取扱いに関して考えてみるに、商品そのものを取扱わないマニファクチャラーズ・エージェントという存在は、商品を取扱ってきたペドラーから発展をとげた想定するよりも、商品を取扱っていなかったセリング・エージェントから転化したのだと想定する方がより一層の合理的推論になるのではないか。第3に、マークアップ (値入れ) 率からみると、ペドラーのマークアップ率は50%かそれ以上であったと思われるのに、マニファクチャラーズ・エージェントのマークアップ率は、セリング・エージェントと同様に1%ないし2%でしかない。このマークアップ率の低さから推測しても、ペドラーがマニファクチャラーズ・エージェントに転換する可能性は低かったに相違あるまい。第4に、事業経営意識から考えてみるに、ペドラーは商品販売方法とか商品販売価格を全く自由に意思決定できるインディペンデント・セールスマンだったのに対して、セリング・エージェントやマニファクチャラーズ・エージェントは販売活動上の意思決定において自由がかなり制約されてきた存在である。その事業経営上の自由度からみても、ペドラーがマニファクチャラーズ・エージェントに転化したと見る蓋然性は低いではなからうか。

以上の業態特性の親近度からみて、ペドラーよりも、セリング・エージェントが、マニファクチャラーズ・エージェントに転化したと推測する方が納得されやすい、と私は思っている。

続いて補足的に土居教授のペドラー説の根拠 (本書, 114-117頁) について、若干の私の反論を申し述べるとしよう。第1のペドラーの機能・取引先・商品の変化という土居教授の根拠については、Beckman らの著書 (1949年版) を基に、小売業者だったペドラーの中にホールセール・ペドラーになった者も現われたかのような記述 (本書, 114頁) になっているけれども、しかし Beckman らの第3版 (1959年版) で言っていることは卸売業者としてブローカー、コミッション・ハウスのほか、ホールセール・ペドラー、チャンネル・ホールセラー、ポート・ホールセラーという卸諸業態が存在したと指摘しているだけで、リテイル・ペドラーがホールセール・ペドラーになったといった内容はひとつも述べられていない (Beckman et. al., p.84)。第2に、文献による検証 (本書, 115頁) において、Shapiro らの編集した文献で、ペドラーが「マニファクチャラーズ・エージェント」として現われたと記述されていると述べられているけれども、原文を厳密

に読むと、ペドラーがマニファクチャラーの「エージェント」として登場してきたと記述されてあるにすぎない (Shapiro et. al. p.328)。すなわち、ペドラーが

- ・特殊に性格規定された卸売業態としての「マニファクチャラーズ・エージェント」
として現われた

と読むよりも、

- ・マニファクチャラーのいわゆる「販売代理商」として現われた
- と読む方が正しいのではなかろうか。

4. 若干の注意

本書を読まれる読者のために、私が気付いた注意事項をここで指摘しておくことにしよう。

第1は、本書の副題にもなっている「マニファクチャラーズ・レップ」という概念とその取扱い方についてであるが、私は、

- ・卸売業の業態概念としてのマニファクチャラーズ・エージェント
- ・職業概念としてのセールス・レプリゼンティブ

この両者を峻別し、卸売業の業態を論ずるときには前者の用語を、そしてマニファクチャラーズ・エージェントに勤務している販売員という職業を考察するときには後者の用語を用いることにして、両者を明確に区別して記述された方が読者には分かりやすかったと思われる。

第2に、上記の注意とも関連することであるが、そもそもマニファクチャラーズ・レップ概念自体は

- (1) マニファクチャラーズ・エージェントと同義語
- (2) マニファクチャラーの販売員を上品に表現した言葉

という二義性をもっており、セールス・レプリゼンタティブも

- (1) 直販活動の販売員
- (2) 販売代理人

という二義を内蔵していることを考慮すると、序章の段階でマニファクチャラーズ・レップという概念について断り書きがあればよかったと思われる (Shapiro p.148, Bennett p.254)。

第3に、本書109頁の図5-1で、セリング・エージェントの存在の欠落していることがマニファクチャラーズ・レップの起源問題を紛糾させた1つの原因になっているので、この図の産業革命以前のタウン時代の欄に、セリング・エージェントの存在も記述されるべきだったと言いたい。

第4に、本書162頁の表6-6は統計項目と統計数値が原資料の項目・数値と異なるので、

思いきってこの表6-6を利用せず、原資料を見る方がよい (U.S. Census p.U.S.-9)。

第5に、本書185頁の図7-2のハウス・アカウントという表現は、ハウス・セールスパークソンという表現に訂正すべきである。

5. 終わりに

本書に若干の問題があるにせよ、日本で存在せず、そのためほとんど知られていないけれども、外国ビジネスマンが日本で取引したいとしばしば表明してきたマニファクチャラーズ・レップについて、本書が世間の注意を喚起した功績は大きい。私は、日本の流通問題の研究に関して、とりわけマニファクチャラーズ・レップ関連の研究課題として

- ・日本では、以前、エージェント（代理商）はいかなる活動をしていたのか
- ・日本で、エージェントが衰退した理由は何か
- ・日本で、今後、マニファクチャラーズ・レップが登場する可能性はないのか
- ・日本にマニファクチャラーズ・レップが現れたとき、いかなる流通革命が期待できるだろうか

などのテーマが、本書を契機にして、究明されることを願っている（江尻他 182-192頁）。

参考文献(著者のアイウエオ順, ABC 順)

江尻 弘『ファッション産業のゆくえ』(昭和49年, 日本実業出版社)

江尻 弘, 芦田 弘, 中村 稔『セールスレップの仕組み』(平成10年, 中央経済社)

岡部直祐『アメリカ経済の成長と構造』(昭和47年, 東洋経済新報社)

鈴木圭介編『アメリカ経済史』(昭和47年, 東京大学出版会)

豊原治郎『アメリカ流通史論考』(昭和51年, 未来社)

Beckman, T.N., N.H. Engle and R.D. Buzzell, *Wholesaling*, 3/ed. (1959, The Ronald Press)

Bennett, P.D.(ed.), *Dictionary of Marketing Terms*, 2/ed. (1995, NTC Business Books)

Bucklin, L.P., *Competition and Evolution in the Distributive Trades* (1972, Prentice-Hall)

Krooss, H.E. and C. Gilbert, *American Business History* (1972, Prentice-Hall)

Rosenbloom, B., *Marketing Channels*, 6/ed. (1999, The Dryden Press)

Shapiro, I.J. *Dictionary of Marketing Terms*, 4/ed. (1981, Littlefield, Adams)

Shapiro, S.J., and A.F. Doody (eds.), *Readings in the History of American Marketing* (1968, Irwin)

Stanton, W.J., M.J. Etzel and B.J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 10/ed. (1994, McGraw-Hill)

Stern, L.W., A.I. El-Ansary and A.T. Coughlan, *Marketing Channels*, 5/ed. (1996, Prentice
-Hall)

U.S. Census, *1992 Census of Wholesale Trade* (1995, Bureau of the Census)

U.S. Department of Commerce, *Statistical Abstract of the United States 1998*, (1998, Bureau
of the Census)