

## 医薬品と家電製品流通の比較

わが国では、これまでメーカーが積極的に流通チャンネルへの関与を強め、流通業者に対して価格だけでなく、さまざまな行動を制約してきた。それらの業界として自動車、家電製品、医薬品などの業界が取り上げられる。他方、書籍流通では再販売価格維持制度により価格競争が起きず、卸売業者が流通チャンネルを支配してきた側面が強い。しかし、近年では流通系列化という言葉が聞かれなくなって久しい。それはメーカーや流通業者の地位の変化でこれまでの流通チャンネルの状況に変化が起きている(起こった)ためである。

わが国では、第二次世界大戦後、民生用電子・電気機器産業として、いわゆる家電産業が目覚ましく成長した。特に「三種の神器(白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫)」や「3C(自動車、カラーテレビ・クーラー)」はほとんど家電メーカーが製造した製品であった。これらの製品の普及は、それまで家庭になかったために庶民の憧れの的となり、所得増加に合わせて、買い揃えた経緯がある。医薬品と異なるのは、製品特性の面で家電製品は耐久消費財というところが最も大きな違いである。

高度経済成長期直前から、松下電器、早川、三洋といった元来家電製品を手がけてきたメーカーだけではなく、三菱電機や日立製作所、東芝、富士電機など重電機メーカーといわれていた企業も家電分野に参入した(小原(2010)77)。家電製品は、使用過程で故障することもあり、その修理の必要もある。そこで各メーカーは、製品仕様も異なるため、特定メーカーの家電製品のみを扱う小売店を組織化した。また各メーカーは、小売店に製品を供給する卸売業者も地域により主に区分して組織化し、独自のマーケティングチャンネルを構築した。こうした行動は、松下電器が先行したが、家電産業に参入した重電機メーカーも同様に独自のマーケティングチャンネルを構築していた。

家電流通において各メーカーが流通チャンネルを支配するために採用した政策は建値制であった。小売段階では、「メーカー希望小売価格」を遵守させることで、メーカーと小売間に介在する卸売業者は十分な粗利を確保できた。メーカー、卸、小売段階がそれぞれ十分に粗利を確保することにより、家電流通に関係するプレイヤー全体が利益を確保できるというものであった。こうした状況は高度経済成長期前後から1980年代後半まで約30年間継続した。しかし、1990年代になるといわゆる「家電ディスカウンター」が出現し、複数メーカーの商品を品揃えし、メーカー希望小売価格よりも大幅に値引きをして販売することが常態化した。一方、ディスカウンターの値引きに対抗できず、廃業した小売店も相次ぎ、家電製品分野における流通系列化は、21世紀になる頃にはほぼ消失した。

以上、家電品流通では小売業者の大規模化により、独自に価格づけをし、メーカーの流通チャンネル支配は次第に弱くなった。医薬品は、小売が自由に価格設定できないため、小売段階でディスカウンターの出現可能性はない。また消費者は家電製品をブランドで選択する傾向が強いが、医療用医薬品は処方箋により処方されるため、消費者にブランド選択の余地

はない。したがって、医薬品が流通系列化されてきたといってもそれは一般用医薬品(OTC)のみであり、家電製品とは異なる面が非常に多い。

<参考文献>

小原博(2010)「パナソニック(松下電器産業)のマーケティング」マーケティング研究会編『日本企業のマーケティング』同文館出版、76-94