

# 日本日用品・化粧品業における販社制度の歴史的形成過程に関する研究

プロジェクト代表者：井原 基（経済学部・准教授）

## 1 研究の目的

本申請課題は日本化粧品・日用品（石鹸・洗剤・歯磨きなどトイレタリー）産業における流通史、特に販社の形成過程を研究対象とする。大量生産・消費社会の発達期においては、製造業者は市場ニーズへの適合ないし市場創造という目的から流通チャネルを統合し、消費者に近接しようとし、垂直的マーケティングを展開する傾向にある。このことは、本研究の対象であり、日本の流通系列化が現れた典型的企業である花王、資生堂等にも当てはまる。経済・経営史およびマーケティング論・流通論の分野において、すでに相当の蓄積がある先行研究においても、製造業者のチャネル政策の分析は相当になされている。しかし、これらの企業の販社（販売会社）成立において不可欠であった問屋勢力との協力の実態や、製造業者・問屋両方の間になされた合意の内容、問屋側・製造業者側の双方の理念・意図と歴史的帰結に関する詳細な分析は、いまだ十分とはいえず、その結果「販社」のもつ特殊な性質は一般化されず、海外の研究者ともその意義を共有されないままになっている。本研究は販社について従来の研究よりも広い視野から考察し、日本の流通への理解を深めることを狙いとしている。

## 2 研究経過および結果

### (1) 問屋側からの分析

日本の医薬品・化粧品業界の問屋の性格については、既存研究では十分に指摘されてこなかった。資生堂販社の源流となった「朝日堂」と、現在医薬化粧品業界に残る唯一の大手問屋となった「角倉商店（現メディセオ・パルタック）」は、伝統的な問屋（仁寿堂）に比べ、新興勢力であるという共通点があるが、いくつかの大きな相違点もある。公刊社史（『パルタック 80 年史』）、ライオン株式会社の一時期史料、ミツワ石鹸の卸店・小売店向け月刊誌（『ミツワ月報』）等の史料により対比し、この点に関していくつかの発見があった。以下はその抜粋である。

- ・ 朝日堂が有名品の薄利多売を基本方針としていたのに対し、角倉商店は中小製造業者と提携し、朝日堂と競合しない新製品（ウテナ、マスター、メヌマ等）を次々に採り上げ、このなかには 1950～60 年代までは強い競争力を持つ製品が複数あった。
- ・ 朝日堂は資生堂以外ではクラブ化粧品など一般有名品に力を入れ、危険のともなう新興商品は敬遠していたので伸長度は緩慢であった。他方、角倉商店は新興商品にウェイトをおき、それを育成し、そのなかから伸長著しい商品も成長していた。業界では、昭和 11 年あたりから「販売力は角倉の方が上回るのではないか」といわれるようになっていた。大正 7 年に角倉商店が合資会社として発足した時の同社社内の合い言葉は「朝日堂に追いつけ、追い越せ」であった。
- ・ 小売店側からみると、クラブ、レートの商品の利幅は「ダース 2 個設け」（8.3 掛け）で、薄利であった。いっぽう、角倉の取扱商品は全部 7 掛けで、しかも角倉が宣伝を請け負い、かつ一手販売を行った。支払手形も 90 日から 120 日の期日を持たせていた。

以上のような発見から、製造業者との連携・統合に踏み切った朝日堂と、同業他社との合併統合を進め、あくまで問屋として生き残った角倉商店という、大手問屋の 2 類型を抽出することができる。また、両社の性格の相違は戦前期の両社の性格の相違から始まっている。

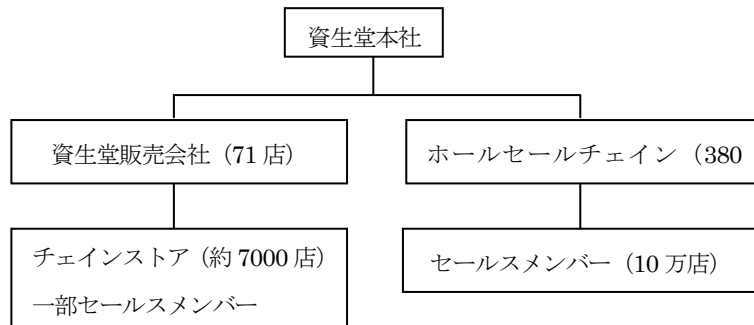
## (2) 販社形成過程及び成立後の分析

資生堂については資生堂販売会社の設立はこれに先立つ「チェーンストア」制度と密接に関わりがある。販社の多くは、資生堂と特定代理店との共同出資であり、資本の大部分は特定代理店から出資された。特定代理店の店主が販売会社の代表取締役役に就任し、資生堂専任者の一人が販売会社の支配人として経営にあたり、資生堂本社の役員は監査役に就任した。販売会社の社員は資生堂の側で採用して提供した。経営責任は最終的に資生堂が負った。大部分はこのケースだが、うまくいかないケースでは資生堂が例外的に出資し、代表取締役・支配人など経営者も派遣した。資生堂においては1927年から1939年までに47の販売会社が成立し、53年には71店を数えた。

このような販社の成り立ちは、筆者が以前研究した花王の場合と類似している。つまり少なくとも設立初期は、問屋勢力と製造業者との連携に近く、完全に製造業者が主導権を掌握していくのは後になってからである。

但し花王の場合は、販社の設立・発展が1960年代であったこともあり、当初から量販店対策、量販店への販売ルート整備が念頭におかれていた。資生堂の場合、量販店よりも、チェーンストア（薬局など中小小売店）が主眼となっており、この点が両社の販社の性格を異なったものとしている。量販店対策としての物流システムの整備、情報共有化は花王の方が優れているが、これまで同社の特徴とされてきた小売店へのサポートは、むしろ資生堂にも見るべきものがある。

1950年代初頭の資生堂の販売機構



出所『資生堂ホールセールチェーン』1953年1月、第1号、4ページ。

## (3) 通商政策からの観点

通商産業省や公正取引委員会は、競争政策の面から各種産業の流通系列化に注目し、しばしば分析を行っている。その分析のいくつかを閲覧したが、製造業者・卸・小売の各マージン率の実態、リポートの実態は、花王などトイレタリー業界の方が明確になっている。一方、化粧品業界については比較的明確な分析が見られず、両業態の対比は今後の課題である。

## 3. 成果の公表及び今後の研究方針

先行研究において販社に関する産業や企業毎の個別事例研究は相当に積み重ねられている。しかし、各企業・産業を横断し、一般的傾向を抽出するような定量的分析は、先行研究のなかで欠けている部分であり、日本の流通を国際比較のなかで相対化し、普遍的な理論の対象とすることを難しくしている。本研究では複数の販社やこれに関わる製造企業、問屋を対比することによって相対化・一般化を試みた。

本研究の成果の一端は近著『日本合成洗剤工業のアジア進出（仮題）』に生かされる予定である。さらに今後、本研究を継続し、販売会社という流通組織の定量的分析や国際比較につなげていきたい。