

地域密着型家電小売店の経済分析

成 生 達 彦

要旨

生産者は地域密着型の系列店チャネルを併用することで、量販店チャネルのみの場合よりも多くの利潤を得ることができる。というのは、生産者はサービスを評価しない消費者には量販店を介して低価格で販売する一方、サービスを評価する消費者にたいしては系列店を介してサービスを提供することによって、(小売価格は高くなるが)多くの量を販売できるからである。また、系列店チャネルの併用は消費者厚生を向上させる。このことが、量販店が家電販売の主流となっている現在においても、系列店が存続している理由である。

キーワード：系列店，量販店，投資効率，きめ細かいサービス

1 序 論

現在、家電販売の主流は量販店に取って代わられたが⁽¹⁾、地域に密着したメーカー系列の家電小売店（以下では「系列店」と略す）は、店舗数は減っているが、店舗あたり販売額は維持されているという意味でいまだに健在である。社会の高齢化が進むなか、オール電化やりフォームの取り扱い、さらには高機能家電製品の販売に際しては、顧客にさまざまなサービスを提供する系列店が重要な役割を担っている。実際、この種の財を購入する高齢者にとって量販店の商品説明や点検・修理などのアフターサービスは必ずしも十分では

(1) 地域密着型家電小売店は、その一部は大型量販店が主宰するフランチャイズチェーンに加盟しているが、大半はメーカーの系列店であるので、本稿では「系列店」と呼ぶことにする。

なく、彼らはきめ細かいサービスを提供する地元の系列店から購入する傾向がある。⁽²⁾ 本稿では、このような系列店について検討する。主な結論は、系列店チャネルを併用することで、生産者は量販店チャネルのみの場合よりも多くの利潤を得ることができるというものである。というのは、生産者はサービスを評価しない消費者には量販店を介して低価格で販売する一方、サービスを評価する消費者にたいしては系列店を介してサービスを提供することによって、（小売価格は高くなるが）多くの量を販売できるからである。すなわち生産者は、ニーズの異なる消費者に異なる対応をすることによって利益を得ているのである。

異なる顧客のニーズに適切に対応するためには、個々の顧客がどのようなサービスを望んでいるかについての情報が不可欠である。例えば、テレビが1台しかない世帯にとっては、その修理期間中に代用品を提供してもらえることには大きな価値があるだろうが、複数のテレビを所有している世帯にとっては必ずしもそうではない。また高齢者のみの世帯では、高い場所の電球の交換は困難であり、交換サービスには価値がある。この際には、（価格は高いが）寿命の長いLED電球を推奨して販売することもできる。逆に、交換サービスを提供しなければ、電球を販売できないかも知れない。

地域に密着した系列店は、近隣住民の世帯構成や家電製品の所有状況などを把握しており、個々の顧客のニーズに適切に対応することができる。とはいえ、系列店がすべての近隣住民を顧客として扱うわけではない。実際、きめ細かいサービスの提供には費用がかかるから、系列店は顧客の絞り込みを行って優良顧客（および優良顧客になりそうな消費者）のみにサービスを提供している。そのために、一定期間取引のない消費者や理不尽なクレームなどトラブルがあった消費者を切り捨てている。⁽³⁾ このような系列店の行動を予

（2） 高齢者にたいする小売りの対応については Kang and Ridgway (1996) や Miller and Kim (1999) などを参照のこと。

想した上で、高齢者などのサービスを必要とする消費者は、一部の家電製品を量販店から購入することもあるが、きめ細かいサービスを継続的に受ける（系列店の顧客リストに残る）ために、価格が多少高くても地元の系列店から購入しているのである。

適切なサービスを提供して販売を促進するためには、商品情報や知識も必要である。この種の情報や知識はメーカーから伝達される。実際メーカーは、地域密着型であるために小規模な系列店にたいしてさまざまな援助を行っている。この種の援助として、広告、アフターサービスのための技術情報の提供や部品の供給、需要情報の提供などがあるが、小売業者がこれらの援助を適切に用いるという保証はない。自らの利潤最大化を目的とする小売業者は、あるメーカーから援助された資源を他のメーカーの財を販売するために用いることがある。すなわち、あるメーカーが自らの製品の販売を促進するために小売業者に援助した資源が、他のメーカーによって只乗りされるのである。この状況では、メーカーによる小売業者への援助が積極的に行われず、チャネルの効率は向上しない。このような小売業者を媒介とした垂直的外部性に対処するための方策として、Marvel (1984) や成生 (1994) が論じたように、自社製品を販売する小売店に他社製品の取り扱いを禁止する「専売店制」がある。実際、商品情報や技術情報は他社製品の販売を促進する際にも有益である。したがってメーカーは、この種の情報を専売率の高い系列店に伝え、系列店はそれを用いてきめ細かいサービスを提供しているのである。

一方、大量の財を販売する量販店は、規模の経済性にもとづいて低い平均販売費用を実現し、系列店と比べて低い小売価格を設定している⁽⁴⁾。また彼ら

(3) 山口 (2013), p. 175, さらには山口 (2011) を参照のこと。

(4) Dobson and Waterson (1997) が論じたように、量販店はメーカーに対してある程度の価格交渉力を持っており、仕入れ価格も低い。このこともまた量販店の低い小売価格を説明しよう。

は、規模の経済性を実現するために多くのメーカーの財を取り揃える「併売業者」であり、消費者にブランド間比較を容易に行えるという利便を提供している。他方、量販店のサービス水準は必ずしも高くはない。確かに、量販店も販売時に商品説明を行うが、高機能家電製品の場合、多様な機能とその利用方法を一度に聞いても、高齢者をはじめとする一部の消費者にとって理解できないことが多い。彼らは、製品を使用する過程で新しい機能に気づくが、その利用方法を量販店に問い合わせても十分な説明が得られるわけではない。これにたいし、近くの系列店に出向けばこの種の説明を受けることができるし、系列店の販売員が顧客の家まで来て説明してくれることもある。

なぜ、量販店はきめ細かいサービスを提供しないのか？ 商圏が広い量販店の場合、広域に散在する消費者のニーズや情報を把握するためには多くの費用がかかる。この種の情報がなければ、個々の顧客に適切に対応することはできないだろう。この点は、地元の顧客の情報を持っている系列店とは対照的である。また、修理期間中の代用品の提供にも費用がかかる。さらに、併売業者である量販店では垂直的外部性が生じるため、メーカーによる援助も限定的である。このこともまた、量販店のサービス水準が低いことを説明しよう。

これまで論じてきたように、地域密着型の系列店は地元の顧客がどのようなサービスを望んでいるかを知っており、メーカーの支援のもとで投資を行うことによって、（異常なクレームを排除しながら）個々の顧客のニーズに適切に対応することができる。これにたいして量販店の場合には、多くの消費者についての情報収集や広い範囲に散在する消費者へのサービス提供に多くの費用がかかる。さらに、サービスを評価しない消費者への販売に際しては、ライバル量販店との競争を強いられる。これらの理由から、量販店は低価格で販売し、系列店はきめ細かいサービスを提供した上で高い価格で販売しているのである。このような量販店と系列店が併存する状況では、サービ

スを評価する消費者は系列店で、サービスを評価しない消費者は量販店で財を購入する（自己選択）。このようにして、生産者は異なるタイプの消費者に異なる対応をとることができようになり、量販店チャネルのみの場合よりも多くの利潤を得ることができるのである。⁽⁵⁾

以下の構成は次のとおりである。2節では系列店と量販店が併存する状況のモデルを提示し、3節ではその均衡を求め、いくつかの命題を導く。4節はまとめである。

2 モデル

ある地域の消費者は、当該地域に立地する（サービスを提供する）系列店または地域外に立地する複数の（サービスを提供しない）量販店から財を購入する。この地域の消費者には、系列店によるきめ細かいサービス s を評価する者と評価しない者がおり、各タイプの消費者の需要が

$$q_0 = a - p_0, p_0 = a - q_0 \quad (1-1)$$

$$q = (a + s - p)/b, p = a + s - bq, \text{ iff } s > p - p_0 \quad (1-2)$$

で与えられるとする。ここで、 p_0 はサービスを評価しない消費者向け小売価格、 q_0 はその需要量で、 $a(>0)$ はパラメータである。また、 p はサービスを評価する消費者向け小売価格、 q はその需要量、 $b(>0)$ はパラメータである。いまサービスが提供されない状況 ($s=0$) を想定すれば、サービスを評価する消費者の需要量は $q = (a - p)/b$ であり、サービスを評価しない消費者の需要量の $1/b$ 倍となる。この意味で、パラメータ b の逆数 ($1/b$) は、サービスを評価する消費者のサービスを評価しない消費者に対する比率

(5) 品質の評価が異なる消費者がいる場合、品質を高く評価する人には高級品を高い価格で販売し、品質をそれほど評価しない人には普及品を低価格で販売することによって売り手は多くの利潤を得ることができる。このような垂直的差別化については、Mussa and Rosen (1979) 以降、多くの研究がある。

を表している。さらに、サービスを提供するが価格の高い系列店と低価格を設定する量販店が併存する状況で、仮にサービスからの利益 s が価格差よりも低ければ ($s < p - po$)、サービスを評価する消費者もまた量販店から財を購入するから、系列店の需要はゼロとなる。したがって、系列店が存在するためには、

$$s > p - po \quad (2)$$

でなければならない。

いま、量販店のみの状況を想定する。このときにはサービスが提供されない ($s = 0$) から、消費者全体の需要は

$$Q_0 = q_0 + q = (a - po)(b + 1)/b$$

で与えられる。この状況で、量販店の間でベルトラン競争が行われるのであれば、小売価格は出荷価格と一致する ($po = wo$) から、生産者の利潤は

$$Z_0 = wo(a - wo)(b + 1)/b$$

と定式化される。上式の極大化条件より、生産者にとっての最適出荷価格は

$$wo^* = a/2 \quad (3-1)$$

となる。このときの小売価格、販売量および生産者利潤は

$$po^* = a/2 \quad (3-2)$$

$$Q_0^* = (b + 1)a/2b \quad (3-3)$$

$$Z_0^* = (b + 1)a^2/4b \quad (3-4)$$

と計算される。

地域密着型の系列店が存在する場合、生産者はきめ細かいサービスを評価する地域の消費者にたいして、系列店を通してそれを提供することができる。すなわち、生産者は量販店チャネルと系列店チャネルを用いて、異なるタイプの消費者に異なる対応をとることができるようになるのである。

この状況で系列店は、生産者からの支援のもとで投資を行い、提供するサービス水準を向上させる。系列店がきめ細かいサービスを提供するためには、

販売員の商品知識や顧客関係を確立して維持する上での熟練が必要で、このような販売員を育成するためにはある程度の費用がかかる。本稿では、系列店が ts^2 の人的資源への投資費用を負担すれば、水準 s のサービスを提供できるものとする。ここで、 t は投資の効率性を表すパラメータで、 t が大きいほど費用が多くなるという意味で投資効率は低くなる。確かに、サービスを提供する費用は販売量にも依存するかも知れないが、以下では単純化のために、サービス提供費用は販売量から独立であるとする。この状況で系列店は、生産者が設定した出荷価格および量販店の行動を考慮した上で、自らの利潤を最大にするようにサービス水準と注文量を設定する。一方、サービスを提供しない量販店は、彼らの間でのベルトラン競争の結果、小売価格を出荷価格の水準に設定する。

このような小売業者の行動を予想する生産者は、第1段階において、自らの利潤を最大にするように量販店向け出荷価格 w_0 と系列店向け出荷価格 w を設定する。この際単純化のために、生産者の生産費用をゼロとする。次節では、この2段階ゲームの部分ゲーム完全均衡を後方帰納法を用いて求める。

3 分 析

この節では、系列店が存在するための条件 ((2)式) が成立していることを想定した上で、系列店と量販店が併存する状況を分析する。⁽⁶⁾

第2段階において系列店は、生産者が設定した出荷価格 w を所与として、自らの利潤 y を最大にするように、提供するサービスの水準 s および注文量 q を設定する。(1-2)式の逆需要関数のもとで、系列店の意思決定問題は

$$\text{Max } y = (p - w)q - ts^2 = (a + s - bq - w)q - ts^2, \text{ w.r.t } q \text{ and } s$$

(6) (2)式が成立しない場合には系列店は存在しないから、量販店のみの場合に帰着する。

地域密着型家電小売店の経済分析（成生達彦）

⁽⁷⁾
と定式化される。上記の最大化問題の極大化条件は

$$dy/dq = a + s - 2bq - w = 0$$

$$dy/ds = q - 2ts = 0$$

で与えられる。ここで、2階条件 $4bt - 1 > 0$ は満たされているとする。上式より、第2段階における系列店の注文量とサービス水準は

$$q(w) = 2t(a - w)/(4bt - 1) \quad (4-1)$$

$$s(w) = (a - w)/(4bt - 1) \quad (4-2)$$

となる。また、このときの小売価格、系列店の利潤および生産者の系列店チャネルからの利潤は

$$p(w) = \{2bta + (2bt - 1)w\}/(4bt - 1) \quad (4-3)$$

$$y(w) = t(a - w)^2/(4bt - 1) \quad (4-4)$$

$$z(w) = wq(w) = 2tw(a - w)/(4bt - 1) \quad (4-5)$$

と計算される。さらに、これらの諸変数についての比較静学分析の結果は表1にまとめられている。

表1：第2段階の均衡の比較静学

	q	s	p	y
b	-	-	-	-
t	-	-	-	-
w	-	-	*	-

この表から、サービスを評価する消費者が少なくなれば（ b の上昇）、系列店の販売量が減り、規模効果ゆえに投資が少なくなってサービス水準が低下し、小売価格が下がるために系列店の利潤が少なくなることが分かる。ま

（7） サービスを提供する費用が販売量にも依存し、1単位あたり c の費用がかかるのであれば、系列店のマージンを $p - w - c$ とすればよい。この想定のもとでも、本稿のメカニズムは成立する。

た、投資効率の悪化 (t の上昇) や出荷価格の上昇も諸変数に同様の効果を持つ。ここで留意すべきことは、

$$dp/dw = (2bt-1)/(4bt-1) [< = >] 0, \text{ iff } t [< = >] 1/2b$$

より、投資効率が高い ($t < 1/2b$) 場合には、仕入価格 (= メーカーの出荷価格) が高くなると系列店の小売価格が低くなるということである。というのは、仕入価格 (= 限界費用) が高くなると、系列店は販売量を減らすと同時に、規模効果ゆえにサービス水準を低めるからである。⁽⁸⁾

一方、サービスを評価しない消費者に財を販売する量販店は、ベルトラン競争の結果、小売価格 po を出荷価格 wo の水準に設定する。この状況における生産者の量販店チャネルからの利潤は、(1) 式の逆需要関数のもとで

$$zo(wo) = wo \cdot qo(wo) = wo(a - wo)$$

で与えられる。

上述の小売業者の行動を予想する生産者は、第1段階において自らの利潤

$$Z(w, wo) = z(w) + zo(wo) = 2tw(a - w)/(4bt - 1) + wo(a - wo)$$

を最大にするように出荷価格 w および wo を設定する。上式の極大化条件より、最適出荷価格は

$$w = wo = a/2 \quad (5-1)$$

となる。このときの量販店チャネルの販売量、小売価格、生産者利潤は

$$qo^* = a/2 \quad (5-2)$$

(8) w の変化が p へ及ぼす効果は $dp/dw = (dp/dq)(dq/dw) + (dp/ds)(ds/dw)$ と計算される。この第1項は、 w の上昇が注文量 (= 販売量) を減らし、小売価格を高める効果である。第2項はサービス水準が下がることが小売価格を低める効果である。 dp/dw の符号は2つの効果の大きさに依存する。後述するように、系列店が存在するための条件は $2bt < 1$ で与えられるから、 $dp/dw < 0$ となる。

(9) 生産者は系列店から少額の系列店会費を徴収しているが、本稿では単純化のために、生産者はフランチャイズ料を徴収しないものとする。逆に、系列店の利益を全額回収するようなフランチャイズ料を徴収するのであれば、出荷価格は限界生産費用の水準に設定され、生産者は達成可能な最大の利潤を得る。この状況では、系列店チャネルの併用によって生産者の利潤が増えることはいうまでもない。

地域密着型家電小売店の経済分析（成生達彦）

$$po^* = a/2 \quad (5-3)$$

$$zo^* = a^2/4 \quad (5-4)$$

であり，系列店チャネルの販売量，サービス水準，小売価格，小売マージン，系列店および生産者の利潤は

$$q^* = ta/(4bt-1) \quad (6-1)$$

$$s^* = a/2(4bt-1) \quad (6-2)$$

$$p^* = (6bt-1)a/2(4bt-1) \quad (6-3)$$

$$y^* = ta^2/4(4bt-1) \quad (6-4)$$

$$z^* = ta^2/2(4bt-1) \quad (6-5)$$

と計算される。したがって，生産者の両チャネルからの利潤の総和は

$$Z^* = z^* + zo^* = (4bt+2t-1)a^2/4(4bt-1) \quad (6-6)$$

となる。これらの諸変数の比較静学分析の結果は表2にまとめられている。

表2：均衡の比較静学

	w^*	q^*	s^*	p^*	y^*	z^*	wo^*	po^*	qo^*	zo^*	Z^*
b	0	-	-	-	-	-	0	0	0	0	-
t	0	-	-	-	-	-	0	0	0	0	-

すなわち，サービスを評価する消費者が少なくなれば（ b の上昇），出荷価格は変わらないが，系列店の販売量が減る。また，規模効果ゆえに投資が減ってサービス水準が低下し，小売価格が下がるために系列店の利潤が少なくなると同時に，生産者の利潤も減少する。さらに，投資効率の低下（ t の上昇）も諸変数に同様の効果を持つ。

ここで，系列店が存在するための条件（（2）式）は，

$$s^* > p^* - po^* \rightarrow t < 1/2b \quad (7)$$

となるから，系列店が存在するためには投資効率がある程度高くなければならない。また，系列店チャネルと量販店チャネルを併用する場合と量販店チャ

ネルのみの場合の生産者利潤を比べれば、

$$Z^* - Z_0^* = (1 - 2bt)a^2/4b(4bt - 1) > 0, \text{ if } t < 1/2b \quad (8-1)$$

であるから、系列店が存在できる状況では、生産者は量販店チャネルと系列店チャネルを併用することによって多くの利潤を得ることができる。さらに販売量を比べれば

$$q^* + q_0^* - Q_0^* = (1 - 2bt)a/2b(4bt - 1) > 0, \text{ if } t < 1/2b \quad (8-2)$$

を得る。ここで、サービスを評価しない消費者の需要が系列店の有無にかかわらず $a/2$ であることに留意すれば、系列店チャネルの併用によってサービスを評価する消費者の購入量が増えることが分かる。それゆえ次の命題が成立する。

命題 1

仮に $t < 1/2b$ であれば、生産者は系列店チャネルを併用することによって、量販店チャネルのみの場合よりも、サービスを評価する消費者に多くの量を販売することによって、多くの利潤を得ることができる。

この命題は次のように説明される。生産者は系列店を併用することによって、サービスを評価する消費者には系列店を介してサービスを提供し、サービスを評価しない消費者には量販店の低い価格で販売するというように、異なる消費者に異なる対応をとることができる。この際、系列店の投資効率が高ければ提供されるサービス水準も高くなるから、サービスを評価する消費者への販売量が増える。このことが生産者の利潤を増やすのである。

経済厚生

次に、経済厚生について検討する。量販店チャネルのみの場合 ((3)式) と系列店チャネルを併用する場合 ((6)式) を比べれば、サービスを評価し

ない消費者にたいする小売価格は同じであるから、彼らの購入量や消費者余剰も同じで、量販店チャネルからの生産者利潤さらには総余剰も同じである。(7)式から分かるように、提供されるサービスの水準が量販店との価格差よりも高ければ系列店チャネルが併用される。このことによって、サービスを評価する消費者は価格差を相殺するサービスを受けるから、彼らの購入量が増えて消費者余剰も増加する。実際、系列店チャネルが併用される場合のサービスを評価する消費者の余剰は

$$CS = (a + s^* - p^*)q^*/2 = bt^2a^2/2(4bt - 1)^2$$

と計算される。これにたいして、量販店チャネルのみの状況における彼らの購入量は $a/2b$ であるから、消費者余剰は $a^2/8b$ と計算される。ここで

$$CS - a^2/8b = (1 - 2bt)(6bt - 1)a^2/8b(4bt - 1)^2 > 0, \text{ if } t < 1/2b$$

であるから、系列店チャネルが併用されるときには消費者余剰は向上する。

また、量販店のみの場合にサービスを評価する消費者への販売からの生産者利潤は $a^2/4b$ であるのにたいして、系列店チャネルを併用する場合の当該チャネルからの生産者利潤は(6-6)式で与えられる。ここで、

$$z^* - a^2/4b = (1 - 2bt)a^2/4b(4bt - 1) > 0, \text{ if } t < 1/2b$$

であるから、生産者の利潤も増加する。さらに、系列店も正の利潤を得ており、投資効率の高い系列店チャネルを併用することは、パレートの意味での改善となる。それゆえ、次の命題が成立する。

命題 2

生産者が量販店チャネルに加えて系列店チャネルを併用するならば、そのことはパレートの意味での改善となる。

4 結 び

量販店が家電販売の主流となっている現在、系列店が共存するためにはき

め細かいサービスを効率的に提供する必要がある。そして、投資効率が高い系列店が存在するのであれば、生産者は系列店を通じてサービスを提供することで、サービスを評価する消費者の購入量を増やし、利潤を増やすことができる。このことが、現在においても系列店が存続している理由である。

多様な消費者が存在する場合、その各々に対応するための多様なチャネルが必要である。したがって、きめ細かいサービスを必要とする消費者がいるかぎり、生産者にとって系列店は必要であり、今後も存続するであろう。ただし、そのためには系列店の投資効率を高める必要があり、メーカーは過去四半世紀にわたり、このような系列店を育成してきたのである。

実際、バブル崩壊後の1994年には、第一家庭電気、中川無線電機や上新電機など、日本電気専門大型店協会 (NEBA) に加盟する大型店のシェア (28%) が系列店のシェア (25.9%) を上回った。⁽¹⁰⁾ 低価格で販売する大型店が増えれば系列店の経営は困難になり、系列店がなくなるとサービスを評価する消費者にそれを提供できなくなり、メーカーの利潤が減る。このことへの対応として、各メーカーは流通系列の再編に乗り出し、効率的にサービスを提供できる系列店を選別して重点的に支援するようになった。⁽¹¹⁾ 量販店と差別化してきめ細かいサービスを提供するためには、顧客の個別事情を把握する必要があり、メーカーは製品の総点検を名目に系列店に顧客訪問を奨励した。この時期に、松下の系列店は1千万世帯、他メーカーの系列店を合せば約2千万世帯を訪問したといわれており、全世帯の (高齢者世帯を中心とする) 4 割について、世帯構成、家電製品の所有状況や商品知識の保有状況

(10) これらの大型店は、メンバーの共存共栄の観点から過度な安売りを避け、メーカーによる価格管理を受け入れていた。また、この時期の家電販売のシェアはディスカウントストア (9.6%)、スーパー (9.1%)、ホームセンター (9.1%) である。この時期の家電流通については尾崎 (1998) や長谷川 (2009) などを参照のこと。

(11) このような系列の再編は1980年代には始まっていた。この点については、新飯田・三島 (1991)、尾崎 (1998) や長谷川 (2009) などを参照のこと。

地域密着型家電小売店の経済分析（成生達彦）

などの情報を収集している。この種の情報が量販店と差別化してきめ細かいサービスを提供する系列店にとって重要であることはいうまでもない。

2000年に大規模小売店舗法が廃止され、大規模小売店立地法のもとで大型店の出店が届け出制に移行した。この時期には、ヨドバシカメラ、コジマ、ヤマダ電機、ビッグカメラなど量販店（NEBA 非加盟店）のシェアが25.5%に達し、NBER 加盟の大型店のシェア23.7%を上回っている。一方、系列店のシェアは10%を下回ったが、系列店の育成に注力してきた松下をはじめ、日立や東芝の系列店のシェアは高い。とはいえ、各メーカーとも販社を集約・整理したため、すべての系列店を支援できなくなっており、系列店を選別せざるを得なくなっていた。松下は2003年に、系列店の一部を「スーパープロショップ（現スーパーパナソニックショップ）」として選抜し、それを重点的に支援したのである。⁽¹²⁾ この際留意すべきことは、(7)式より明らかなように、サービスを評価する消費者が少なくなる（ b が大きくなる）と、系列店が存続するために必要とされる投資効率が高くなる（ t が低くなる）ということである。したがってメーカーは、今後も投資効率のより高い系列店を選別して、支援・育成する必要がある。

謝辞：本稿の元となった研究は科学研究費補助金（課題番号26285098および15K03749）の助成を受けている。記して感謝する。

参考文献

- Dobson, P. W. and M. Waterson (1997), Countervailing Power and Consumer Prices, *Economic Journal*, 107(441), pp. 418-430.
- 長谷川博 (2009), 家電流通の進化：第1期・過渡期・第2期, 『千葉商大論叢』, 47(1), pp. 65-91.
- 伊丹敬之・田中一宏・加藤俊彦・中野誠（編著）(2007), 『松下電器の経営改革』, 有

(12) この点については伊丹他（2007）を参照のこと。

斐閣.

- Kang, Y., and N. Ridgway (1996), The Importance of Consumer Market Interaction as a Form of Social Support for Elderly Consumers, *Journal of Public Policy and Marketing*, 15(1), pp
- Marvel, H. P. (1982), Exclusive Dealing, *Journal of Law and Economics*, 25 (1), pp. 1-25.
- Miller, N., and S. Kim (1999), The Importance of Older Consumers to Small Business Survival: Evidence from Rural Iowa, *Journal of Small Business Management*, 37 (4), pp.
- Mussa, M., and S. Rosen (1978), Monopoly and Product Quality, *Journal of Economic Theory*, 18, pp. 301-317.
- 成生達彦 (1994), 『流通の経済理論』, 名古屋大学出版会.
- 新飯田宏・三島万里 (1991), 流通系列化の展開: 家庭電気, 三輪芳朗・西村清彦 (編) 『日本の流通』 東京大学出版会
- 尾崎久仁博 (1998), 『流通パートナーシップ論』, 中央経済社.
- 山口努 (2010), 『でんかのヤマグチさんが「安売り」をやめたワケ』, 宝島社.
- 山口努 (2013), 『なぜこの店では, テレビが2 倍の値段でも売れるのか? でんかのヤマグチ』の高売りの極意』, 日経 BP 社