

論文要旨

日本のコンピュータ産業における商社系ベンダーの役割

(指導教授:金容度准教授)

法政大学大学院経営学研究科経営学専攻

企業家養成・国際経営コース(企業家養成サブ・コース)

古川博規

本研究の目的は、日本のコンピュータ産業における商社系ベンダーの役割が果たしてきた役割を明らかにすることである。分析時期は、日本のコンピュータ産業黎明期である 1955 年から 1980 年までを対象としている。

日本のコンピュータ市場は、一般に海外と比べて特殊であるといわれている。その理由のひとつに NEC、日立製作所、富士通などの国産メーカーが、汎用機からオープン系のサーバー、パソコンそして周辺機器などのコンピュータ製品を独自供給する体制を作りあげたことにある。さらに、日本のコンピュータ市場の特殊性を語る時に不可欠であるのが商社系でコンピュータ機器の輸入及び販売とアフターサービスまで提供する業態が存在することである。このような業態は、コンピュータ産業の輸入と資本に関する自由化が行われた 1970 年代以降、活発な動きを見せ、当時は情報機器商社とも呼ばれていた。今日でも、日本のコンピュータ業界の中でも決して無視できない存在となっている。本研究においては、こうした情報機器商社を、商社のコンピュータ取り扱い部門とその子会社を含め商社系ベンダーという言葉で定義している。

一般に、外国製コンピュータの導入と利用を取り上げる文献において、外資系メーカーとエンドユーザーに関する記録を見つけることは出来るが、その間を繋ぐ商社系ベンダーについての記録が見当たらないことが多々見られる。そこで本研究では、ユーザーと供給者(外資系や時には国産メーカー)との間を繋ぎ仲介役としての役割を果たした、商社系ベンダーの活動の意義と役割を調べ、それが日本のコンピュータ産業にどのような影響を与えたかを明らかにする。分析時期に関しては、大きく 3 つの時期に区切った。第1は 1955 年から 1965 年までの時期、第 2 は 1965 年から 1970 年までの時期、第 3 は 1971 年から 1980 年までの時期である。さらにコンピュータ市場の供給者側の視点として国産メーカー、外資系メーカー、商社系ベンダーの 3 つのプレーヤーを定義し、この 3 つのプレーヤーの絡み合いを見て、さらに最終使用者であるユーザーも入れた 4 者の視点で分析している。また、それぞれの分析時期毎に活躍した商社系ベンダーの活動と役割を分かりやすくまとめている。

本研究の最終的な結論である商社系ベンダーの役割としては、大きく 3 つの役割を見出すことが出来る。1 点目は、市場におけるユーザーとメーカーを繋ぐ仲介者としての役割、2 点目は技術革新を伴った製品を、先駆的に日本の市場へ持ち込んだ市場創造者としての役割、3 点目は、市場の裾野を広げたことにより市場の構造変化を起こした、構造変革者としての役割である。