

令和 2 年 6 月 12 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K04012

研究課題名(和文)流通チャネルにおける企業間適応に関する包括的分析モデルの構築と実証分析

研究課題名(英文)An empirical study on inter-firm adaptation in distribution channels

研究代表者

原 頼利 (Hara, Yoritoshi)

明治大学・商学部・専任教授

研究者番号：30366900

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、企業間適応の次元として、企業間のコーディネーション問題と企業間の資源コンフィギュレーション問題に焦点を当て、それぞれについて実証分析を行った。まず、企業間におけるコーディネーション統合のパフォーマンス効果に関する実証分析を行い、コーディネーション統合の正のパフォーマンス効果、その環境不確実性の抑制効果や製品差別性との交互効果を確認した。次に、企業間の資源コンフィギュレーションに関して、知識資源であるマーケティング能力と活用能力の正のパフォーマンスへ効果、それら環境不確実性の抑制効果や関係特異的資源との交互効果について確認した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

企業間コーディネーションに関する実証研究はサプライチェーン・マネジメント研究において行われてきたが、そのパフォーマンス効果に関する研究の数は十分ではなく、また既存研究において一貫した結果を得られてきた訳ではない。また、企業「内」の資源コンフィギュレーションに関する研究は多く行われてきたが、企業「間」におけるものについての実証研究はあまりないと言える。そういった意味で、それらの問題を統合的に扱う本研究の学術的意義は大きいと言える。また、本研究の分析結果は、メーカーのマーケティング・チャネル戦略の立案に資するいくつかの示唆をもつ。

研究成果の概要(英文)：This study conducted two empirical analyses focusing on the following two dimensions of inter-firm adaptation: inter-firm coordination and resource configuration across firms. The results of one of the empirical studies showed that coordination integration had a positive performance effect, moderated the negative performance effect of uncertainty and the positive effect of product differentiation. In another study, it was found that marketing channel capabilities and exploitation capacities were positively related to channel performance. The results also implied that these knowledge-based resources played roles in addressing the problems caused by environmental uncertainty and relationship-specific assets.

研究分野：マーケティング

キーワード：企業間関係性

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

流通チャネル研究において、企業間の「関係性」に着目した研究は1980年代から積極的に行われてきた。企業間の「関係性」に焦点を当てた関係性マーケティング研究には、大きく2つの研究グループがあり、取引費用理論をベースとした流通チャネル研究のグループと欧州を中心としたB2B (business-to-business) マーケティングの研究グループであるIMPグループがある。アメリカを中心としたチャネル研究者は、長期的取引関係において生まれる信頼、コミットメント、規範などに焦点を当てた実証研究を蓄積してきた。彼らは要素還元主義的なアプローチをとり、大量サーベイ・データに基づいた定量的な分析手法をとってきた。一方、IMPグループの研究者たちは、ホーリスティックなアプローチを指向し、ARA (actor bonds, resource ties, and activity links) モデルと呼ばれる企業間「関係性」を研究するための包括的なフレームワークを提示し、定性的研究、特にケース・スタディを行ってきた。

これらの研究グループが関係性マーケティングの研究において重要な役割を果たしてきたことに間違いはないが、両グループともにいくつかの限界を抱え、さらなる研究発展の方法を模索する段階にあるといえる。既存のチャネル研究は、信頼やコミットメントなどの関係属性に偏重した研究であり、チャネル関係の成果に大きく影響すると考えられる企業間の資源の組み合わせに関する問題や流通活動のコーディネーションの問題をほとんど扱ってこなかった。たとえば、Ghosh & John (1999) が早い段階から指摘してきたように、関係属性以外の関連要素も含む包括的なモデル作りが求められる。また、IMPグループについても、B2B マーケティングに関するケースを積み重ねるだけで、新たな理論構築にあまり繋がっていない。ケース・スタディ偏重の研究アプローチからの脱却も必要となっていると考える。

これら2つの研究アプローチは対立的関係にあるのではなく、補完的關係にあると考えている。しかし、これら2つの研究グループには交流がほとんどないというのが現状だと考えている。企業間の「関係性」の研究のさらなる発展のために、最も現実的な方法の一つはこの補完的關係を利用することである。本研究では、IMPのARAモデルを手掛かりとして、流通チャネルにおける「関係性」の発展とチャネル成果の向上との関係に関する包括的なリサーチ・モデルを構築して、チャネル研究者が行ってきたように定量的な実証研究を行うことにした。

<参考文献>

Ghosh, M., & John, G. (1999). Governance value analysis and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 131-145.

2. 研究の目的

企業間適応に関して、本研究は企業間コーディネーションと企業間の資源コンフィギュレーションという2点の問題に焦点を当てた。これら2つの問題に関して、本研究では以下のことを明らかにすることを目的としていた。

企業間コーディネーションの問題

この問題は、IMPのARAモデルにおける企業間の活動連結という次元に主に関わっている。活動の密なコーディネーションやカスタム化が進むことによって、関係パフォーマンスがどのように変化するかを検証することを目的とした。既存研究の文献レビューによって、コーディネーション統合という構成概念を作って、そのパフォーマンス効果に関する仮説を立てて実証分析を行った。

企業間の資源コンフィギュレーションの問題

この問題は、ARAモデルにおける企業間の資源結合という次元に主に関わっている。つまり、企業間の異なる資源の組み合わせ、コンフィギュレーションの問題である。企業「内」のコンフィギュレーションに関する研究は多いが、企業「間」に関してはあまり先行研究がない。したがって、挑戦的な試みであった。本研究では、知識ベースの資源に焦点を当てた。具体的には、先行研究に基づいて、マーケティング・チャネル能力と活用(exploitation)能力という構成概念を作って、そのパフォーマンス効果を検証した。

3. 研究の方法

B2B マーケティング、取引費用理論をベースとしたチャネル研究、サプライチェーン・マネジメントなど、企業間関係性を研究対象としている先行研究を丹念に文献レビューした上で、企業間コーディネーションと企業間の資源コンフィギュレーションに関する2つの実証研究のための仮説を立てた。実証分析には、製造業者に対して行った質問票調査によって得たサーベイ・データを用いた。マルチアイテム・スケール、つまり複数のアイテムから成る構成概念を変数としているので、確認的因子分析を実行して、収束妥当性と弁別妥当性のチェックを適切に行った。2つの実証分析に関して、交互作用項を含む重回帰分析を実行した。

4. 研究成果

本研究課題のテーマは、企業間適応のパフォーマンス効果に関する実証研究である。本研究では、企業間におけるコーディネーションの問題と企業間の資源コンフィギュレーションの問題という2つの企業間適応の次元に焦点を当て、いくつかの実証分析を行った。

まず、企業間におけるコーディネーション問題に関する実証研究では、コーディネーション統合が流通チャネルにおける関係パフォーマンスに正の関係をもつことを確認した。さらに、コーディネーション統合が環境の不確実性（環境要因）による関係パフォーマンスへの負の影響を抑制する効果をもつこと、そして製品の差別性（マーケティング戦略要因）が高い場合、流通業者とのコーディネーション統合を高めることによって、関係パフォーマンスを高めることができることを確認した。これらの分析結果は、関係パフォーマンスに対して、関係ガバナンス（コーディネーション統合）、環境要因、マーケティング戦略要因が相互に関係して影響していることを示唆している。

次に、企業間の資源コンフィギュレーション問題に関連して、知識資源であるマーケティング能力と活用能力に焦点を当て、それらの関係パフォーマンスへ効果についての実証研究を行った。分析結果は、まずそれらの資源が正のパフォーマンス効果をもつことを示した。また、環境不確実性の負のパフォーマンス効果は活用能力によって抑制されることが確認された。また、関係パフォーマンスに対するマーケティング能力と関係特殊資源との交互効果についても確認した。これらの分析結果は、知識資源が関係ガバナンス・メカニズムとしての役割を果たすことを示唆している。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 4件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Hara Yoritoshi	4. 巻 34
2. 論文標題 Integrated marketing channel relationships: integration dimensions and channel performance	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Business & Industrial Marketing	6. 最初と最後の頁 1360 ~ 1373
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2018-0050	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 崔 容熏、 原 頼利	4. 巻 22
2. 論文標題 マーケティング成果へのチャネル統合度と企業特殊的要因との結合効果：ポジショニングと資源	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 17 ~ 33
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.5844/jsmd.22.17	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Yonghoon Choi and Yoritoshi Hara	4. 巻 70
2. 論文標題 The performance effect of inter-firm adaptation in channel relationships: The roles of relationship-specific resources and tailored activities	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Industrial Marketing Management	6. 最初と最後の頁 46-57
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.007	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kobayashi Hajime、 Hara Yoritoshi、 Usui Tetsuya	4. 巻 32
2. 論文標題 Trust building process for new market entrants: a case study of a Japanese cosmetics company 's business expansion in China	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Journal of Business & Industrial Marketing	6. 最初と最後の頁 801 ~ 812
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2015-0108	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計7件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 7件）

1. 発表者名 Yonghoon Choi and Yoritoshi Hara
2. 発表標題 Economic rationality or sociological legitimacy? The conditions under which multiple channel strategies are effective
3. 学会等名 35th Industrial Marketing and Purchasing Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Yoritoshi Hara and Yonghoon Choi
2. 発表標題 How new retailing formats are institutionalized: Isomorphism and strategic practices
3. 学会等名 8th International Conference on ECONOMICS AND MANAGEMENT OF NETWORKS (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Yonghoon Choi and Yoritoshi Hara
2. 発表標題 How to combine and coordinate resources across firms under uncertainty
3. 学会等名 34th Industrial Marketing and Purchasing Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Yoritoshi Hara
2. 発表標題 Re-examining integration in B2B relationships under environmental uncertainty: Coordination, information sharing, and authority
3. 学会等名 47th Annual Conference of the European Marketing Academy (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Yoritoshi Hara
2. 発表標題 Global Retailers' Legitimacy in Local Markets
3. 学会等名 43rd European International Business Academy Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Yoritoshi Hara and Yonghoon Choi
2. 発表標題 Industrial legitimacy and isomorphism: The case of the Japanese convenience-store industry
3. 学会等名 33rd Industrial Marketing and Purchasing Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Hajime Kobayashi, Yoritoshi Hara, and Masataka Hashimoto
2. 発表標題 The paradox of servitization: How to design PSSs
3. 学会等名 2017 CBIM (Center for Business & Industrial Marketing) Academic Workshop (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考