

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 10 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530539

研究課題名(和文)流通チャネルの企業間関係における「協調と対立」及び「統合と分離」

研究課題名(英文)Cooperation vs Conflict and Integration vs Separation in Channel Relationships

研究代表者

崔 容熏 (CHOI, YONGHOON)

同志社大学・商学部・教授

研究者番号：70315836

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,000,000円

研究成果の概要(和文)：第1に、機会主義の種類、取引依存度及びその相互作用がチャネル関係の成果に及ぼす影響に関して、仮説を構築し、定量分析のためのサーベイを実施した。特に、機会主義の種類を作為・不作為に分け、それらが取引関係の満足度、行動的成果、顧客への対応という多次元の成果変数に与える影響を理論的に考察し仮説の提示を行った。

第2に、ガバナンス価値分析の枠組みに基づきチャネルの統合・分離に対する仮説構築とデータ収集を実施した。企業の保有する資源の特性と市場力の高低、資産特殊性などの取引特性、チャネル統合度、およびチャネル成果などを総合的に考慮できる枠組みを理論的考察から抽出し、その検証のためのサーベイを行った。

研究成果の概要(英文)：At first, we discussed about relationships between the types of opportunism, channel dependence and channel performances. Current study, based on Hirschman's EVL model, investigating two forms of opportunism(active/passive)and how they affect the performances in channel relationships, including EVL, satisfaction and response to customers. In second study, based on Ghosh and John(1999)'s Governance Value Analysis framework in which the integration of transaction-cost theory and dynamic capability approach being attempted, we proposed several hypotheses relating with interrelationships between firm resources, capabilities, transaction attributes, channel integrity and channel performances. Surveys of the two studies was already conducted and the response rate of both surveys are unexpectedly high.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング・チャネル 機会主義 取引費用 ガバナンス

1. 研究開始当初の背景

チャンネル研究において、「対立と協調」及び「分離と統合」は、垂直的企業間関係を表す軸である。前者は取引主体間のインタラクションに関わる行動を示し、後者は取引の開始・維持・終結を支配するルール、すなわち取引のガバナンスを示している。

チャンネル研究においてこの二つの軸は、研究テーマの本丸と言えるほど重要かつ注目を集める領域であった。しかし、記念のチャンネル研究において、協調に関する研究は進んだものの、それまでの対立に関する研究との接合が難しくなるという問題点が新たに生じている。

チャンネル関係が社会システムである以上、そこには必ず主体間の対立やその対立の制御をめぐるパワー・ゲームがある。チャンネル関係というのは、むしろパワー・ゲームを前提としながらも、不断なインタラクションと相互調整の結果として、長期に協調を成し遂げていくのが常態である。

また、近年では情報の共有や意思決定の調整など統合型チャンネルの有効性ばかりが注目されているが、加工食品産業や家電産業のように統合型のチャンネルが衰退し、オープンかつモジュラー型、すなわち分離型の企業間関係が主流を形成する産業も少なからず存在する。

企業間関係の複雑多様な諸側面の中で、なにをどこまで統合（もしくは分離）すればいいのかという現実問題についてこれまでのチャンネル研究は必ずしも有益な見解を提案できていない。

2. 研究の目的

(1) チャンネルの取引関係におけるコンフリクトの根源を取引当事者の潜在的・顕在的機会主義にあると考えた場合、機会主義の類型を細分化した上、各類型がチャンネル成果に与える相対的な影響を検証することは有益である。本研究ではチャンネルにおける機会主義を作為・不作為として分類し、それらがチャンネル成果に与える影響に関する仮説の構築と検証を試みる。

(2) チャンネルの「統合・分離」の問題に関しては、これまで取引費用分析の枠組みが有力なツールとして取り入れられてきた。しかし、取引費用分析に基づく既存のチャンネル研究は、各企業の有する資源やケイパビリティ、及び製品特性などが考慮されていないという批判から自由ではありえない。

よって、本研究では企業固有の戦略的要因を加味した仮説構築と実証を試みることによって、既存のチャンネル研究が抱える限界点を克服したいと考えている。

3. 研究の方法

(1) 理論的考察による分析モデルの構築

メンバー全員による 10 回以上の研究会で既存のチャンネル研究に対する網羅的な文献レビューと仮説構築のための協議を行った。それによって、機会主義の類型化によるチャンネル成果への影響と、チャンネル統合度の選択に与える取引費用要因と資源・ケイパビリティ要因の総合的な影響に関する複数の研究仮説を導き出した。

(2)(1) の作業によって抽出された研究仮説を、サーベイ調査による定量的データで分析する。当初の計画よりやや遅れているために、現時点でデータの分析までには踏み込んでいないが、日本のホテル・旅館から約 650 通、上場製造企業の約 420 事業部からのアンケートをすでに確保しており、2015 年 5 月現在コーディング作業の最中である。

4. 研究成果

第 1 に、機会主義の類型、取引依存度及びその相互作用がチャンネル関係の成果に及ぼす影響に関して、仮説を構築し、定量分析のためのサーベイを実施した。特に、機会主義の類型を作為・不作為に分け、それらが取引関係の満足度、行動的反応、顧客への対応という多次元の成果変数に与える影響を理論的に考察し仮説の提示を行った。

具体的には、機会主義のタイプが多次元の取引成果に与える主効果をはじめとし、機会主義のタイプと取引依存度の交互作用が取引成果に如何なる影響を及ぼすかに関する仮説が導出された。

以上の仮説を検証するために、4 パターンのシナリオ（機会主義のタイプ 2×依存の高低 2）を設計し、日本のホテル・旅館 3000 社に対して、ネット・エージェントとの取引関係に回答してもらうためのサーベイを実施した。

2015 年 5 月現在の時点の 650 (22.5%) 以上の高い回収率を示しており、データの回収作業及びコーディング作業が終わり次第、仮説の分析と研究結果の公表に進める予定である。

第 2 に、Ghosh and John(1999)が提唱したガバナンス価値分析の枠組みに基づき、チャンネルの統合・分離に対する仮説構築とデータ収集を実施した。取引費用分析に依拠する既存のチャンネル研究では、各企業が保有する不独特な資源やケイパビリティ、及び市場力が、チャンネル統合度に与える影響が考慮されていない。

本研究では、取引費用分析に加え、資源ベースの戦略論及びダイナミック・ケイパビリティ・アプローチなど、多様な隣接分野の理論を考察し、それらの知見を統合できる研究

仮説の構築を行った。

とりわけ、制限とケイパビリティ及び取引特性の整合性に注目し、それらの組み合わせがチャンネル統合度に与える影響のみならず、各要因の組み合わせと統合度の整合度がチャンネル成果に如何なる要因を与えるかという過程まで分析モデルに取り入れている。

以上の研究課題を定量的データから検証すべく、日本の製造企業（上場企業）のランダム 3000 事業部に対してサーベイ調査を実施し、2015 年 5 月現在約 15%前後の回収を達成している。当初の計画よりやや遅れをとっているために、現時点で仮説の妥当性を評価することは出来ないが、データの回収作業とコーディング作業が終わり次第、分析とその結果の公表に進む予定である。日本のチャンネル分野の実証データとしては過去にない大量サンプルを確保できているために、チャンネル研究の「統合・分離」問題に関して有意義な知見が得られることが期待される。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計 12 件)

Choi, Y., Y. Huang and B. Sternquist (2015) The Effects of the Salesperson's Characteristics on Buyer-Seller Relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.30, Issue5. (査読有)

崔容靈 (2014)「生産財におけるブランド・ロイヤルティの先行要因に関する経験的研究：買い手企業の知覚から見た「ユーザー視点」の重要性」日本商業学会『流通研究』第 17 巻第 1 号。(査読有)

崔容靈 (2014)「製品複雑性と環境不確実性が生産財ブランドの効果に及ぼす影響 - 生産財取引における購買リスクを切り口にした経験的研究 - 」同志社大学商学会『同志社商学』第 65 巻 6 号。(査読無)

久保知一 (2014)、「生産財取引におけるポジショニングと企業間関係の関連性」、『商学論纂』(中央大学商学研究会) 第 56 巻第 1・2 号 (7 月)、73-100 頁。査読無し。

崔容靈 (2013)「小売バイヤーによる新製品評価と市場成果-日本のスーパーマーケットに対する探索的研究-」流通経済研究所編『流通情報』第 45 巻第 2 号。(査読無)

崔容靈 (2013)「価値創出に向けての取引費用論的チャンネル認識の再検討」同志社大学商学会『同志社商学』第 64 巻 5 号。(査読無)

Jun, J. and Y. Choi (2013), Cultural Dimensions of Koreans and Japanese, and Differences of Consumer Culture, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.24, No.1. (査読有)

高田英亮 (2013)、「チャンネル統合問題への David Teece の企業境界論の適用」、『流通研究』(日本商業学会), 第 16 巻第 1 号, pp.77-97. (査読有)

高田英亮 (2013)、「取引費用要因とケイパビリ

ティ要因がチャンネル統合度に及ぼす影響」、『流通研究』(日本商業学会), 第 15 巻第 1 号, pp.15-38. (査読有)

Choi, Y., N. Souiden, and H. Skandrani (2012) The Differential Impact of Trust Types on Inter-firm Relationships: Some Empirical Evidences from Japanese Eyeglass Industry, *Asian Business & Management*, Vol.11, Issue.5. (査読有)

結城祥 (2012)、「販路開拓と同調獲得 - 学習理論に基づく製造業者のチャンネル行動の実証分析 - 」、『流通研究』(日本商業学会), 第 14 巻特別号 (第 2・3 合併号), pp.55-75 (査読有)

結城祥 (2012)、「マーケティング・チャンネル研究における協調関係論の再検討」、『政策科学』(立命館大学政策科学会), 第 19 巻第 3 号, pp.179-195 (査読無)。

〔学会発表〕(計 11 件)

Yoritoshi Hara, Hajime Kobayashi, and Takahiro Endo, "A Discursive perspective on Legitimation and Delegitimation Strategies between Business and Government," *Proceedings of the 30th Industrial Marketing and Purchasing Conference*, [Digital Edition] Sep 1 - Sep 6, 2014 in Bordeaux, France. (査読有)

Hajime Baba and Yoritoshi Hara, "The Relationship of Income Change to Buying Criteria in the Middle of Pyramid: International Comparison between Japan and China," *23th Annual CIMaR Conference*, June 26 - June 30 June, 2014 in Victoria Canada (査読有)

Hosoi, Kenichi, Kenneth Ichiro Tsuye, Miho Miyauchi, and Yoritoshi Hara, "Abrupt Salesperson Driven Network Formation: The Case Study of Kagome's Regional Marketing," *7th Annual Conference of Global Sales Science Institute Conference*, June 13, 2014 in London UK(査読有)

Choi, Y., Y Huang and B Sternquist (2013) "The Effects of the Salesperson Characteristics on Buyer-Seller Relationships", *Proceedings of AIB (Academy of International Business)* July 3- July 6, 2013 Annual Meeting.in Istanbul, Turkey (査読有)

Takimoto, M., Y. Hara, and M. Takemura, "Pros and Cons of Relationships: The Case of Account Executive Systems in the Japanese Advertising Industry," *Proceedings of the 29th Industrial Marketing and Purchasing Conference*, Georgia State University, USA, Digital Edition, Aug 30 - Sep 2, 2013 (査読有)

崔容靈 (2012)「生産財チャンネルにおける価値共創の検討：B2B ブランドに焦点を当てて」『第 62 回日本商業学会全国大会予稿集』、5 月 25 日～27 日、北海商科大学 (査読有)

Ladhari, R., S. Nizar, and Y. Choi (2012), Culture Dynamic and Globalization: The Unresolved Debate between Cross-national and Cross-cultural Classifications, *The 9th Royal Bank International Research Seminar*, Sep 26 - Sep 28, Montreal, Canada

(査読有)

Jun, J. and Y. Choi (2012), Cultural Dimensions of Koreans and Japanese, and Differences of Consumer Culture, 『2012 年度韓国広告学会秋季年次大会予稿集』, Oct 26 – Oct 28, PyeongChang, Korea (査読有)

Hara, Y. and T. Endo, “The Role of Artefacts in (De) Legitimation Processes,” *Proceedings of the 28th European Group for Organizational Studies Colloquium*, Digital Edition, July 5 – July 7, 2012 in Helsinki, Finland (査読有)

Shiroishi, H, and T. Kubo (2012), "Allocating Decision Rights between Franchisor and Franchisee: Evidence from Japanese Firms," July 19 – July 22, 2012 Global Marketing Conference Proceedings, in Seoul, Korea.

Yuki, S. (2012), “Determinants of Channel Expansion by Japanese Manufacturers,” July 19 – July 22, 2012 Global Marketing Conference Proceedings in Seoul, Korea (査読有)

〔 図書 〕 (計 6 件)

久保知一 (2015)、「小売業態の発展経路 小売サービスと組織能力に基づく長期的分析」、佐久間英俊・木立真直編、『流通・都市の理論と動態』(中央大学企業研究所叢書) 第3章(3月)(査読無)(1~204 ページ)

結城祥 (2015)、「組織成果を左右する市場志向の定性的側面」、佐久間英俊・木立真直編著、『流通・都市の理論と動態』(中央大学企業研究所研究叢書 36) 第2章、中央大学出版部。(査読無)(1~204 ページ)

結城祥 (2015)、『マーケティング・チャネル管理と組織成果』、千倉書房。(査読無)(1~217 ページ)

崔容熏・原頼利・東伸一 (2014)『はじめての流通』有斐閣。(査読無)(1~262 ページ)

高田英亮 (2014)、「企業における市場知識の統合」、渡部直樹編『企業の知識理論』、第6章、中央経済社。(査読無)(1~217 ページ)

崔容熏 (2013)「製販統合の進展とチャネル研究の課題」、木立真直・斉藤雅通編著『製配販をめぐる対抗と協調』白桃書房(第2章所収)(査読無)(1~267 ページ)

〔 産業財産権 〕

出願状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況 (計 件)

名称：
発明者：

権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
取得年月日：
国内外の別：

〔 その他 〕
ホームページ等

6 . 研究組織

(1)研究代表者

崔 容熏 (CHOI YONGHOON)
同志社大学・商学部・教授
研究者番号：70315836

(2)研究分担者

久保知一 (KUBO TOMOKAZU)
中央大学・商学部・准教授
研究者番号：40376843

原頼利 (HARA YORITOSHI)
明治大学・商学部・教授
研究者番号：30366900

結城祥 (YUKI SHO)
中央大学・商学部・准教授
研究者番号：10554321

高田英亮 (TAKADA HIDESUKE)
慶応義塾大学・商学部・准教授
研究者番号：90508631

(3)連携研究者

()

研究者番号：