

令和 4 年 6 月 24 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2021

課題番号：17K04005

研究課題名(和文)流通チャネルにおける取引関係の開始に関する実験研究

研究課題名(英文)Experimental analysis on starting business relationships in marketing channels

研究代表者

久保 知一 (Kubo, Tomokazu)

中央大学・商学部・教授

研究者番号：40376843

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)：企業が誰と取引関係を開始するのかわかるという問いは、どのような企業も直面する身近な問題である。将来の成功や失敗が確実でない取引を開始することは、将来事象が確率的に生じるという意味でリスクである。そこで本研究は、経済的には同じ便益をもたらす取引関係の提案に対して、ある企業は高いモチベーションをもって積極的に取り組むのに対して、別の企業はモチベーションが低くその提案を拒絶するのはなぜかという問いをたて、流通チャネルにおいて、取引費用モデルの枠組に意思決定者のモチベーションを示す制御焦点要因を取り込んだ概念枠組を形成し、その実証研究を試みた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の大きな知見は、経済的な便益が同じであっても、意思決定者の制御焦点が促進焦点であるか予防焦点であるかによって、取引関係開始のオファーを受諾するか否かが変化することを示した点である。この知見は、経済学ベースの取引費用論の応用領域を制御焦点理論を組み合わせることによって拡張できる可能性を示した点で学術的に意義がある。また、経営的示唆として、流通チャネルにおいて新たな取引相手と取引関係を築こうとする企業は、提案相手の制御焦点を加味したオファーが必要になることも提案できた。

研究成果の概要(英文)：All firms are faced with the question of with whom to initiate business relationships. Starting a business relationship whose future success or failure is uncertain is a risk in the sense that future events are probabilistic. This study asks why some firms are highly motivated and willing to engage in a proposed business relationship that offers the same economic benefits, while others are less motivated and reject the proposal. This study formulated a conceptual framework that incorporates regulatory focus factors that indicates the motivation of decision makers into the framework of the transaction cost model in the distribution channel and conducted an empirical study.

研究分野：マーケティング

キーワード：流通チャネル 取引関係 制御焦点 関係特定の投資

1. 研究開始当初の背景

企業が誰と取引関係を開始するのかという問いは、どのような企業も直面する身近な問題である。合理的意思決定を想定する経済学は、複数の選択肢の利益の割引現在価値を比較することで、最善の選択が可能になると主張する。しかし、行動経済学や心理学の発展により、企業や人間の意思決定には一貫したバイアスがあることが知られるようになり、流通・マーケティング研究でも注目されてきた。企業の交渉担当者の意思決定メカニズムを実証分析するために行われてきたのが実験である。実験アプローチは、実験環境を人為的に統制することで、厳密な因果効果の推定を可能にする。一方で、流通チャンネル研究での実験は、国内ではほとんど行われていない。

申請者はこうした状況を踏まえて、意思決定者に内在する要因が取引関係の開始に大きな影響を与えるものと着想を得た。とりわけ本論が注目したのは交渉者のモチベーションである。このアイデアは、日本の流通チャンネルの事例研究からも着想を得ている。我が国では、優越的地位にあるチャンネル・リーダーがパワーに劣る取引相手を統制・搾取しているように見える。しかし、一時点で見ればリーダーから搾取されているように見えるチャンネル・メンバーが、その取引を成長機会と考えて長期的な成長を実現した事例が報告されている。これらの興味深い事例は、本申請課題の立場からは以下のように定式化することができる。経済的には同じ便益をもたらす取引関係の提案に対して、ある企業は高いモチベーションをもって積極的に取り組むのに対して、別の企業はモチベーションが低くその提案を拒絶するのはなぜなのだろうか？ 我が国の事例研究は、理論研究につながるヒントを与えてくれている。それが意思決定へのモチベーションの導入である。

そこで、モチベーションの理論として制御焦点理論(regulatory focus theory)を採用した。制御焦点とは、人間が目標を達成しようとする時の2つの考え方である。この理論によれば、経済的には同じ利益をもたらす問題であっても、焦点が促進焦点(利益の獲得を強く求める)なのか、予防焦点(損失の回避を強く求める)なのかによって、異なった選択がもたらされる。現在、制御焦点理論を取引費用分析に組み込む研究が徐々に進んでいるが、実証はほとんど行われていなかった。実際、制御焦点理論は消費者行動論において盛んに応用されてきたが、流通チャンネル論においてはあまり適用されてこなかった。このことは、流通チャンネルの垂直的関係の不確定性についての研究が蓄積されてきたことを考えると大変に意外なことであるばかりか、研究のブラインド・スポットともとらえられる。したがって、本研究は、流通チャンネル論の本丸ともいえるテーマである取引関係の開始の問題を、モチベーションを鍵概念として実験研究によってとらえる試みとして着想されたのである。

2. 研究の目的

研究の出発点となったのは、取引費用モデルである。このモデルは流通チャンネル論の有力なパラダイムであり、とりわけWilliamson(1985)による関係特定の投資仮説(「特定の相手にしか役に立たない関係特定の投資が企業間関係を緊密にする」)は多方面に影響を与えてきた。このモデルの問題点は、経済環境に応じて取引関係が一意に決まる点である。すなわち、同じ環境にいる企業が異なる意思決定をすることは、チャンネル研究において未解決のままであった。そこで本申請課題では、流通チャンネルを構成する製造業者と流通業者の取引関係の開始に焦点を合わせて、製造業者が関係の開始を交渉相手に持ちかける際に、取引相手の制御焦点(モチベーション)のコントロールが相手の関係開始意図をどのように動かすのかを実験によって検討することを目的とした。

3. 研究の方法

研究方法として、文献研究と現実の現象の検討に基づいてリサーチ・クエスチョンを設定し、制御焦点理論や延期-投機、チャンネル構造選択論などの理論に基づいた仮説を構築し、仮説の真偽をデータに基づいてテストする実証研究の手法を採用した。実証研究にあたっては、実験だけでなく、サーベイや二次データによるデータ分析も行った。

4. 研究成果

久保(2018)では、流通チャンネルにおいて企業が将来が不確実な取引を開始する動機づけについて、取引費用モデルに制御焦点要因を組み込んだ概念枠組を構築し、実務家に対するウェブ実験を行った。その概要は次の通りである。市場と組織の両方の性質を併せ持った中間組織の性質については各種の研究が蓄積されているものの、そもそもなゼリリスクのある取引関係を開始するのかという研究は希少であったように思われる。実際に、流通チャンネルにおいて、流通業者はしばしば別の企業と長期にわたる緊密な取引関係を結んでいる。しかし、流通業者の中には、取引のオファーを受けた時に、そのオファーを受け入れる企業とそうでない企業がいる。それは

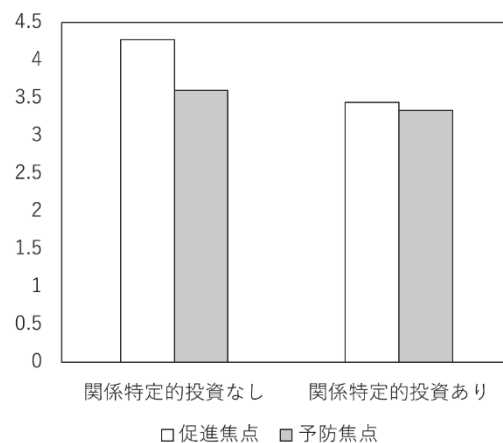
なぜだろうか。そこで今回の論文では、取引のオファーに対する受容の違いがなぜ生じるのかという問題について、経済的要因に注目する取引費用分析に交渉当事者のモチベーション要因として制御焦点を組み入れることで説明を試みた。始まるオーソドックスな取引費用モデルの見解では、企業が取引相手に対して関係特定の投資を行うと、その相手からホールドアップを受けるリスクが高まるため、企業はそもそも関係徳的投資を行わず、取引相手が垂直統合に及ぶ。この研究では、市場でも垂直統合でもない中間組織形態がなぜ選ばれるのかについて、交渉力の弱い企業の意味決定に注目した。

従属変数は、小売業者のオファーに対する卸売業者の取引受諾意思 (willingness to accept offer) である。それに対して2つの独立変数を設定する。第1の独立変数は、関係特定の投資の有無である。流通チャネルにおける企業間関係では、取引相手に対する関係特定の投資を伴うことが多いことから、ここでは取引費用分析を基本モデルとして用いる。取引費用分析に従うと、卸売業者が小売業者から戦略提携を持ちかけられて交渉する際、卸売業者が小売業者にしか役に立たない関係特定の投資を要求されるならば、卸売業者は小売業者から逃げられなくなって搾取されることを恐れて、提携を受け入れないであろう。関係特定の投資がホールドアップのリスクを高めるためである。第2の独立変数として制御焦点を導入する。卸売業者が優勢に持つ制御焦点が促進焦点の場合、彼らは交渉の結果として得られる利益を追求しようと動機づけられるであろう。一方、卸売業者が優勢に持つ制御焦点が予防焦点の場合、彼らは不確実な取引にあたって、将来のリスクや搾取される可能性を高く見積もるであろう。さらに、制御焦点は、関係特定の投資と相互作用すると考えられる。関係特定の投資は将来のホールドアップを連想させるものであるため、実務家には重い意思決定である。そのことを予測できる実務家は、関係特定の投資が必要な取引は、制御焦点よりも経済計算を優先して意思決定するであろう。したがって、制御焦点は特に機能しないものと考えられる。一方、関係特定の投資が不要な取引の場合は、制御焦点のあり方によって意思決定が左右されるであろう。卸売業者が取引関係に際して小売業者から求められる関係特定の投資が、その交渉を受諾する意図を引き下げるという関係に対して、制御焦点が調整変数として機能する。その結果、促進焦点が優勢な場合、受諾意図が高まるものと考えられる。

実験はウェブによるシナリオ実験を行った。実験は2×2の被験者間計画である。独立変数は関係特定の投資の有無と制御焦点(促進焦点/予防焦点)である。2018年3月に、NTTコムのパネルを用いて、卸売業者および商社に勤務している方を抽出した。その結果、516人の回答が得られた。無回答のある質問票を取り除き、さらにマニピュレーションのために用いた質問に正しく答えていない質問票も無効票として取り除いた結果、有効回答数は394人となった。

分析の結果は図の通りである。関係特定の投資の主効果は1%水準で有意であり($F(1, 388)=16.05, p=0.00$)、関係特定の投資がある場合の取引受諾意思は有意に低かった。この結果は、関係特定の投資が将来のホールドアップを予測させるため、この投資があると取引をためらうという取引費用分析の結果と整合的である(Williamson, 1985)。制御焦点の主効果も1%水準で有意であった($F(1, 388)=8.10, p=0.00$)。促進焦点にプライミングされた被験者は、予防焦点にプライミングされた被験者よりも取引受諾意思が高かった。さらに、両者の交互効果は5%水準で有意であった($F(1, 388)=4.21, p=0.04$)。本論にとって関心があるのは、関係特定の投資がない場合の制御焦点の効果である。その単純主効果は $t(1)=3.61, p=0.00$ と有意な効果があった。一方、関係特定の投資がある場合の制御焦点の単純主効果は $t(1)=0.54, p=0.59$ と非有意であった。関係特定の投資が行われる場合には、促進焦点が優勢であっても、取引関係を開始しようという意図は有意には高まらない。一方で、関係特定の投資が行われない場合には、促進焦点の実務家は予防焦点の実務家よりも取引関係を開始しようとするが見出された。

取引受諾意思



Kubo (2020) では、流通チャネルを構成する流通業者(卸売業者と小売業者)の在庫形成の延期化と財務成果の関係について、財務データを用いた実証分析を行った。流通チャネルにおける流通様式は、延期-投機モデルによってこれまで分析されてきている。意思決定を遅くして実需に近づける方式を延期、逆に早くして見込みで意思決定する方式を投機と呼ぶ。現代の流通チャネルは延期型に変質してきていると考えられてきたが、延期にはそのために物流や情報システムなどの物的資産やそのための人的資産への投資が必要である。したがって、延期化によって逆に財務成果が低下することも考えられる。しかし、延期-投機の既存研究の多くは理論研究もしくは事例研究であったし、希少な実証研究もサーベイデータを用いたものであったため、流通業者の財務成果と延期化行動の関連性は実証的に明らかになってこなかった。そこで本研究では、日本の流通業者の財務データを用いて、延期化の尺度として経験的リーマンインデックス

(Empirical Leanness Index) を作成し、実証分析を行った。パネルデータを用いて内生性を加味した分析を行った結果、卸売業者については延期化が成果を高める一方で、小売業者についてはそのような関係は見られなかった。この結果は、小売業者は無制限な延期化に慎重となる必要があることを示唆している。

久保 (2022) では、実験研究に続いて、当初の研究計画に従って、企業へのサーベイ調査も行った。取引関係開始に続いて、製造業者が構築する流通チャネルがどのような形態をとり、その形態がマーケティング・ミックスの他の変数とどのように関連しているのかを検討すべく、伝統的なチャネル構造選択論やマーケティング・ミックスの議論に基づいて仮説を構築した。製品分類 (買回品 / 最寄品)、ターゲット顧客 (価格弾力性の高低)、トップ・シェアか否かを結果変数として、質的比較分析 (qualitative comparative analysis) を行った。日本の消費財メーカーから製品レベルのデータ (n=167) を収集して分析を行った結果、流通チャネル構造に関するいくつかの組み合わせパターンが見出された。

<引用文献>

Williamson, O. E. (1985). The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting. New York, NY: Free Press.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6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 4件）

1. 著者名 崔容薫, 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 日本商業学会『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） 10.5844/jsmd.22.17	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 久保 知一	4. 巻 38
2. 論文標題 流通チャネルにおける取引関係の開始	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 6-20
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2018.037	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 久保知一	4. 巻 59
2. 論文標題 小売の輪はどのように回転したのか？ 小売業態イノベーションのマルチレベル分析	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 65-79
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.5844/jsmd.20.65	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 久保知一	4. 巻 59
2. 論文標題 製造業者による卸売統合のパネルデータ分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 395-414
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
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 久保知一	4. 巻 59
2. 論文標題 マス・カスタマイゼーションとコミュニケーション・チャネル構造	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 105-132
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
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 久保知一	4. 巻 42
2. 論文標題 マーケティング・ミックスの多様性 4Pの組み合わせの質的比較分析 (QCA)	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 マーケティング・ジャーナル	6. 最初と最後の頁 印刷中
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計7件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 4件)

1. 発表者名 Kubo, Tomokazu
2. 発表標題 Postponed Inventory Investment and Distributors' Performance in Japan
3. 学会等名 2020 Global Marketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 CHOI Yonghoon
2. 発表標題 Performance Effects of Misalignment between Firm-Specific Factors, Channel Structures and Exchange Attributes: An Empirical Test of Japanese Manufacturing Industries
3. 学会等名 The 15th East Asian Conference on Regional Economy and Sustainable Development (ECRES D 2019) (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 崔容薫
2. 発表標題 The Performance Effect of Inter-Firm Adaptation in Channel Relationships: The Roles of Relationship-Specific Resources and Tailored Activities
3. 学会等名 日本商業学会関西西部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Choi, Yonghoon, Hara, Yoritoshi
2. 発表標題 Economic Rationality or Social Legitimacy? The Conditions under which Multiple Channel Strategies are Effective
3. 学会等名 35th Industrial Marketing & Purchasing (IMP) Group Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Choi, Yonghoon, Lee, Seunghyun
2. 発表標題 Market Power and Knowledge Acquisition Capability as Alternative Governance Mechanisms: Forward Integration of Manufacturing Firms in Japan
3. 学会等名 The 39th Strategic Management Society (SMS) Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 仙石慎太郎・久保知一
2. 発表標題 企業・産業と技術標準
3. 学会等名 研究・イノベーション学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 久保知一
2. 発表標題 卸 - 小売間の取引関係開始に及ぼす制御焦点の効果
3. 学会等名 日本商業学会関東部会
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
研究分担者	崔 容熏 (Choi Yonghoon) (70315836)	同志社大学・商学部・教授 (34310)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------