

平成 21 年 5 月 25 日現在

研究種目：基盤研究(B)  
 研究期間：2005～2008  
 課題番号：17330099  
 研究課題名（和文） 消費者行動が流通業におけるパワー形成に与える影響の科学的考察  
 研究課題名（英文） Scientific investigation on the influence of consumer behavior on power formation in the distribution industry  
 研究代表者  
 阿部 周造 (ABE SHUZO)  
 横浜国立大学・経営学部・教授  
 研究者番号：30060015

研究成果の概要：本研究では消費者行動が流通チャネルにおけるパワー関係の形成に影響を与えるという仮説を科学的に分析することにより、以下の研究成果を得た。第1に消費者が流通業とメーカーのパワー関係をどのように知覚しているかについて、広範なマーケティング・リサーチを段階的に実施し、結論として製品カテゴリーによりそのイメージは大きく異なるなど幾つかの重要な知見が得られた。第2に流通業がそのサプライヤーに対しパワーを発揮する状況を、ゲーム理論を援用して構築した数理モデルにより描写し、同時にそのモデルが実証的に妥当性を有することを明らかにした。これらの成果は国際学術雑誌、国際学会において公表した。

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2005年度	4,100,000	0	4,100,000
2006年度	3,600,000	0	3,600,000
2007年度	3,200,000	960,000	4,160,000
2008年度	3,500,000	1,050,000	4,550,000
年度			
総計	14,400,000	2,010,000	16,410,000

研究分野：商学

科研費の分科・細目：経済学・商学

キーワード：消費者行動，流通，パワー

## 1. 研究開始当初の背景

商学において、特定の流通チャネル構成員がそのチャネル全体に対してコントロールを行うためのパワーはどの様に形成され、またそれが何によってもたらされるかは、これまで様々な側面から研究がなされてきた。従来この分野では企業間の依存関係においてこうしたパワーが形成されるかを見る研究が主流であったが、本研究はこうしたパワー

が他のチャネル構成員、すなわち企業によってではなく、消費者が幾つかの行動を通してその形成要因になりうるという仮説を、科学的手法を用いて考察するものである。現実的には外資系小売業の参入や、流通業への規制緩和も相俟って、総合量販店（GMS）を中心としてチャネル・リーダーを指向する大規模流通業者が現れる中、こうした研究を行うことは意義のあるものである。

1980年代以降特に小売業ではその上位集中化に伴い、大量仕入れ、大量販売というバイイング・パワーを發揮する機会がより増大している。さらにはこうしたパワーを利用することにより、卸売業者、メーカーとの取引交渉を有利に進めることが可能となり、その内容も価格面のみならず、品揃え形成の側面や物流システム等にも及ぶような局面を迎えている。また情報通信技術の利用により、消費者の行動が流通業者のパワー形成を促進するという側面も無視できない。今日ではいくつかの財で最終的な消費者の段階まで考慮して流通チャンネルを構築するサプライチェーン・マネジメントが利用されるが、こうした状況下では、かつてのように企業間取引によるパワーの形成だけではなく、消費者が流通業者の交渉力形成にどのような影響を与えるかを考察する必要が生じる。あるいはPOS情報のような対消費者のマーケティング情報が小売業に集積され、また今日のように多くのメーカーがマスマーケティングから顧客との関係性を重視するマーケティング(CRM)へと移行する過程では、一層の小売段階へのパワー・シフトが生じ、顧客である消費者の役割はさらに大きくなると考えられるため、こうした研究は重要性を増す。

## 2. 研究の目的

本研究の目的はマーケティング・チャンネルにおけるパワーが他のチャンネル構成員、すなわち企業によってではなく、消費者が幾つかの行動を通してその形成要因になりうるという仮説を、科学的手法を用いて考察することである。

## 3. 研究の方法

学術的にはマーケティング・チャンネルにおけるパワー資源がどのように形成されるかを探る研究は、我が国においていくつかあげられるが、その研究は社会学に影響された色合いが強いものであった。しかし本研究の位置づけとして重要な特徴は、一貫して科学的なアプローチを取ることである。すでに隣接領域である経営科学・オペレーションズ・リサーチや産業組織論では、マーケティング・チャンネル構成員間での交渉力の記述にこうしたアプローチが用いられている。以上の国際的な研究の潮流を鑑み、分析ツールとしては理論モデルを構築するために、消費者行動論、あるいは経営科学におけるエージェンシー理論、ゲーム理論等を中心に用い、さらに構築したモデルの妥当性を多変量解析の幾つかの手法を用い、実証的に評価を行う。こうしたアプローチを用いることにより、定量

的にパワー関係を記述し、さらにそこで得られる仮説を統計的に検証することができる。またこうした分析により得られる結果は、個々の企業の視点からだけでなく、我が国における社会的な経済厚生をより望ましい方向へ導くための商業政策にも反映させ、活用していくことが可能となる。

## 4. 研究成果

(1) 消費者行動を多面的に把握するため、以下に記述するマーケティング・リサーチを段階的に行い、次のような実証的結論を得た。① まず消費者が流通チャンネルにおけるパワー関係をどの様に知覚しているかを探るため、調査会社を利用して多数の消費者を対象としてアンケート調査を実施した。具体的には、消費者は製造業者・小売業の間ではどちらが交渉力等のパワーを有しているかを、様々な設問を用いることで、多面的に把握できるような統計調査を行った。この結果は多変量解析にかけ、幾つかの興味深い結果を得た。さらに数名の研究者・実務家に聞き取りを行うことにより、専門的な知識の提供を受け、こうした研究の理論的側面が現実的な妥当性を持つことを確認した。

② 第2段階として、流通チャンネルに関する消費者心理を探るためにアンケート調査を実施した。具体的には、パワー関係や消費者志向性の知覚が製品カテゴリーによってどのように異なるのか、流通業者間の価格イメージが小売業態によってどのように異なるのか、小売業者の品揃えの知覚、認知集合、考慮集合の関係が製品カテゴリーによってどのように異なるのかを測定した。分析の結果、生鮮食料品など生産者の顔が見えにくい製品カテゴリーではメーカーよりも小売業者の評価が高くなるのに対し、メーカーが意識されるゲーム機や化粧品では小売業者よりもメーカーの評価が高くなること、小売業者間の価格類似度はコンビニエンス・ストア、デパート、総合スーパーで高く、食品スーパーとディスカウント店で低いこと、品揃えを多く感じる消費者は認知集合も考慮集合も大きいことなどが明らかとなった。

③ 次の段階では、製造業者と小売業者に対してアンケート調査を実施し、両者間のパワー関係の知覚を測定した。具体的には、製造業者と小売業者の直接取引を対象として、最も重要な取引先一社と主要取引先全体それぞれとのパワー関係を測定した。両者のデータを比較分析した結果、最も重要な取引先については次のことが明らかになった。第1に製造業者は小売業者の方がより強いと感じているが、小売業者は両者のパワーが同程度と感じている傾向にある、第2にパワー知覚の源泉は、製造業者については会社規模、

小売業者については会社規模、取引額、消費者情報の保有である、第3に小売業者の中ではGMSと食品スーパーが自社を強いと感じ、小規模商店と通信販売は製造業者の方が強いと感じている傾向にある。また、製造業者はGMS、食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、コンビニエンス・ストアのパワーを強く感じている、最後に製品カテゴリー別に見ると、特に食料・飲料、衣類、トイレタリーの製造業者が小売業者を強く感じている。小売業者は娯楽・レジャー用品の製造業者を強く感じている。主要取引先全体とのパワー関係については強くはないものの次の関係が見られた。製造業者については、消費者ニーズとの関係で取引先を頻繁に変更する、あるいは消費者情報入手し易いと感じている製造業者は自社の方をより強く感じているのに対し、小売業者との間でトラブルや問題が頻繁に発生すると感じている製造業者は小売業者の方をより強く感じる傾向にある。小売業者については、製造業者と共同の商品開発を積極的に行っている、消費者ニーズとの関係で取引先を頻繁に変更する、納入価格引き下げや社員派遣の要求を頻繁にしている、あるいは消費者情報が入手し易いと感じる小売業者は自社の方をより強く感じる傾向にある。

また製造業者と小売業者とのパワー関係を値引き費用負担、チラシ費用負担、試食・商品トライアル等費用負担の三つの指標で捉え、それら3指標の規定要因について製造業者および小売業者の知覚を回帰分析して比較した結果、両者の知覚にはズレがあり、それがコンフリクトの発生原因となっている可能性のあることも明らかとなった。

④ 最終的な段階として、消費者を対象としたアンケート調査を2つ行った。1つ目は携帯電話を対象製品として、購入製品の満足度と購入店舗の満足度を調べ、それらがどのような要因によって規定されているのかを探るとともに、2次因子構造を持った共分散構造分析によって、製品と購入店舗に関する満足度がより高次の総合的満足度にどのように貢献するのかを探った。分析の結果、製品満足度と購入場所の満足度は共に高次の総合的満足度につながるが、相対的なウエイトはやはり製品満足度の方が大きいことが明らかとなった。消費者の満足度を通しての間接的な分析ではあるが、流通における製造業者のパワー基盤の1つを示す結果を得たことになる。2つ目は製造業者と小売業者のパワー関係に対する消費者の評価を調べるもので、消費者に小売業者の方が強いと感じる小売業態とメーカーの方が強いと感じる小売業態を思い浮かべてもらい、思い浮かべた小売業者について詳細に質問するという方法をとった。その結果、小売業者の方が強いと

感じられている小売業態は総合スーパー(GMS)と家電量販店に集中しており、それらには大規模でチェーン展開しているという特徴と低価格のイメージがあることが明らかになった。反対にメーカーの方が強いと感じられている小売業態は、特定の業態に集中してはいないものの食品スーパーとGMSが多く、そこで食品や飲料をよく購入する消費者がそのように評価する傾向が見られた。

(2) 以上の一連のマーケティング・リサーチに加え、流通システムをマクロ的視点から把握するため、公刊されている2次データの計量分析を行い、そこから観察される現象を説明するマーケティング・サイエンス・モデルを構築する研究を行った。

① 全国物価統計調査の卸売調査編を用いて、我が国の主にナショナル・ブランドから構成される134の商品の、地域別の卸・小売間の取引価格を取り上げ、価格の卸集中度に対する弾力性を計測する計量分析を行った。これにより相対的に規模の大きな小売業態では、上流の卸売業者の集中度が上昇し、寡占化することによる仕入れ価格の上昇はあまり見受けられないことが明らかとなった。さらにこの現象を説明するマーケティング・サイエンス・モデルを、ゲーム理論を援用することにより構築した。

② 全国物価統計調査の卸売調査編と小売調査編の双方を用いて、ナショナル・ブランドの最寄品の個別品目の、小売業におけるマージン率の計測を行った。結果として、消費者のロイヤルティが高いと推測されるブランドほど、単品当たりでは小売店はマークアップを多くは得ていないことが実証的に明らかとなった。また卸売段階での集中度の増大が、小売マージンを圧迫しているなどの実証結果が得られたが、これは上流の卸による小売業への垂直的な影響を示唆している。

③ 小売店舗立地の時系列的な調整に関する分析を行った。先行研究では、先進国における小売店舗密度、すなわち1人あたり小売店舗数は、消費者の流通コストの代理変数に有意に依存する傾向があることが実証的に指摘されている。これを受け、本研究では我が国において、業態・業種別に分類した小売店舗密度と消費者の流通コストを用いた時系列分析を行い、それらの間には長期的な均衡関係、すなわち共和分関係が存在すること明らかにした。特に最寄品を扱う小売店舗の方が買回り品を扱う店舗よりも、長期的な均衡店舗密度水準への時系列的な調整は相対的に緩慢であることを示した。

以上の各成果は、「主な発表論文等」の項目に記載しているが、当該分野の国際学術雑誌に複数の論文が受理・掲載され、また著名な国際学会において報告を行うことができた。このように、本研究では高い成果を得る

ことができた」と総括することができる。

#### 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 28 件)

- ① 白井美由里, Analyzing Price Premiums for Foods in Japan: Measuring Consumers' Willingness to Pay for Quality Related Attributes, *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 受理済み掲載決定, 近刊, 2009 年, 査読有り.
- ② 白井美由里, 価格に対する消費者の認知的小および感情的反応の分析, *横浜経営研究*, 30(1), 近刊, 2009 年, 査読無し.
- ③ 松井建二, Retailers' Countervailing Power within Marketing Channels: An Empirical Analysis by National Brand, *横浜経営研究*, 30(1), 近刊, 2009 年, 査読無し.
- ④ 松井建二, Effects of Wholesaler Concentration on Retailers by Format: Evidence from Japanese Brand-level Price Data, *Applied Economics*, 受理済み掲載決定, 近刊, 2009 年, 査読有り.
- ⑤ 松井建二, Dynamic Adjustment Process of Retail Store Density in Cointegrated Panels: Evidence from Japan, *Applied Economics*, 受理済み掲載決定, 近刊, 2009 年, 査読有り.
- ⑥ 白井美由里, Investigation of Emotional Responses to an Unexpected Price, *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 2009 年, pp.2-8, 査読有り.
- ⑦ 白井美由里, 消費者による食品の品質評価, 『*横浜経営研究*』, 29(4), 2009 年, pp.41-58, 査読無し.
- ⑧ 白井美由里・阿部周造, Consumer Evaluations of Manufacturers and Retailers: The Case in Japan, *Proceedings of Global Marketing Conference*, 2008 年, 査読有り.
- ⑨ 阿部周造・白井美由里, 市場構造と消費者行動が流通におけるパワー関係に与える影響の分析, *横浜経営研究*, 29(3), 2008 年, pp.15-27, 査読無し.
- ⑩ 白井美由里, 製造業者の小売業者に対する知覚と小売業者の製造業者に対する知覚の比較分析 —パワー関係の知覚を中心として—, *横浜国際社会科学研究所*, 13(3), 2008 年, pp.1-15, 査読無し.
- ⑪ 松井建二, Returns Policy, New Model Introduction, and Consumer Welfare, *横浜国立大学経営学部ワーキングペーパー*, No.265, 2008 年, pp.1-24, 査読無し.
- ⑫ 松井建二, Resale Price Maintenance for Supply Chains Distributing Products with Demand Uncertainty, 2008 年, *横浜国立大学経営学部ワーキングペーパー*, No.271, 2008 年,

pp.1-33, 査読無し.

- ⑬ 白井美由里・阿部周造, 消費者による流通環境の知覚, *横浜経営研究*, 28(1-2), 2007 年, pp.63-78, 査読無し.
- ⑭ 松井建二, A Model of Countervailing Power from Retailers Offering Multiple Brand Choices *横浜国立大学経営学部ワーキングペーパー*, No.255, 2007 年, pp.1-40, 査読無し.
- ⑮ 松井建二, Concentration of Marketing Channels and Brand-level Mark-ups for Retailers, *横浜国立大学経営学部ワーキングペーパー*, No.258, 2007 年, pp.1-35, 査読無し.
- ⑯ 松井建二, Resale Price Maintenance and Retailer Information Services for Consumers with Taste Heterogeneity, *横浜国立大学経営学部ワーキングペーパー*, No.259, 2007 年, pp.1-33, 査読無し.
- ⑰ 白井美由里, 価格プレミアムの知覚とブランド・パーソナリティ, *横浜経営研究*, 26(3-4), 2006 年, pp.15-30, 査読無し.
- ⑱ 白井美由里, 消費者の価格プレミアムの知覚の分析, *消費者行動研究*, 12(1-2), 2006 年, pp.37-52, 査読有り.
- ⑲ Md. Humayun Kabir Chowdhury・阿部周造, Consumer Perceptions of Value in a Developing Country; A Model and Empirical Test, *Latin American Advances in Consumer Research*, 1, 2006 年, pp.154-161, 査読有り.
- ⑳ 白井美由里, How Do Consumers Feel When Observing an Unexpected Price?: An Exploratory Study, *横浜経営研究*, 27(2), 2006 年, pp.1-11, 査読無し.
- (21) 松井建二, Effects of Consumers' Shopping Ability on Location Strategy for Retailers Classified by Business Category, *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 17, 2006 年, pp.183-190, 査読有り.
- (22) 阿部周造, 「有機」野菜に対する消費者の態度と行動, *横浜経営研究*, 26(2), 2005 年, pp.19-34, 査読無し.
- (23) 阿部周造・Md. Humayun Kabir Chowdhury, The Effects of Country of Origin, Country of Assembly, and Country of Parts on Consumers Quality Perceptions and Purchase Intentions, *6th Asian Academy of Management Conference Proceedings*, 6(1), 2005 年, pp.333-341, 査読有り.
- (24) 白井美由里・James R. Bettman, Consumer Expectations Concerning Timing and Depth of the Next Deal, *Psychology & Marketing*, 22(2), 2005 年, pp.457-472, 査読有り.
- (25) 白井美由里, 消費者によるセールス・プロモーションの知覚, *日経広告研究所報*, 222, 2005 年, pp.9-15, 査読有り.
- (26) 白井美由里, 企業の価格変更行動に対する消費者の公平性の評価, *横浜経営研究*, 26(2), 2005 年, pp.151-165, 査読無し.

(27) 松井建二・Shuanghong Lu・成生達彦・行本雅, Marketing Channels and Retail Store Density in East Asia, Asian Economic Journal, 19(4), 2005 年, pp.407-422, 査読有り.

(28) 松井建二, 小売業者のリスク管理と選択的マーケティングチャンネルの構築, 横浜経営研究, 26(2), 2005 年, pp.179-187, 査読無し.

〔学会発表〕(計 12 件)

① 松井建二, Measuring Retailer Bargaining Power over Wholesalers: An Inter-brand Analysis, 2008 American Marketing Association Summer Educators' Conference, 2008 年 8 月 11 日, San Diego USA.

② 白井美由里・阿部周造, Consumer Evaluations of Manufacturers and Retailers: The Case in Japan, 2008 Global Marketing Conference, 2008 年 3 月 22 日, 中国・上海.

③ 白井美由里・阿部周造, 流通環境に対する消費者評価, 日本消費者行動研究学会, 2007 年 12 月 16 日, 九州産業大学.

④ 松井建二, ブランド・ロイヤルティと卸小売間の交渉力の関係について, 日本商業学会 2007 年度第 57 回全国大会, 2007 年 5 月 26 日, 甲南大学.

⑤ 松井建二, Effects of Consumers' Shopping Ability on Location Strategy for Retailers Classified by Business Category, 2006 American Marketing Association Summer Educators' Conference, 2006 年 8 月 6 日, Chicago USA.

⑥ 松井建二, Location Decisions of Retailers as a Marketing Strategy Classified by Business, 2nd International Conference on Business and Information 2006, 2006 年 7 月 13 日, Singapore.

⑦ 松井建二, Strategic Locational Decision Making of Retailers Classified by Business, The 3rd IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, 2006 年 6 月 22 日, Singapore.

⑧ 白井美由里・阿部周造, メーカーと小売店に対する消費者の評価, 日本商業学会関東部会定例研究会, 2006 年 4 月 22 日, 慶應義塾大学.

⑨ 松井建二, Optimal Retail Densities in Asian Countries: a Macromarketing Analysis, Singapore Economic Review Conference 2005, 2005 年 8 月 5 日, Singapore.

⑩ 松井建二, Measuring the Impact of Consumers' Distribution Costs on Location Strategy for Retailers, Academy of Marketing Science International Retailing Conference, 2005 年 7 月 1 日, Reims France.

⑪ 松井建二, 消費者のブランド代替行動と小売業者における寡占対抗力の形成, 日本経済学会 2005 年度春期大会, 2005 年 6 月 4 日, 京都産業大学.

⑫ 松井建二, Strategic Location for Retail

Operations Classified by Business Category, 5th Hawaii International Conference on Business, 2005 年 5 月 29 日, Honolulu USA.

〔図書〕(計 5 件)

① 阿部周造・青木道代, 農山漁村文化協会, 『有機農産物の流通とマーケティング』(小川孔輔・酒井理編), 2007, 220-243 頁.

② 白井美由里, 日科技連出版社, 「品質、価格、そしてブランドー消費者心理とマーケティングー」, 品質月間テキストNo.355, 2007 年.

③ 白井美由里, 八千代出版, 「プライシング・デザイン」, 『マーケティングの基礎と潮流』(西尾チヅル編), 2007 年, 244 頁.

④ 白井美由里, 日本経済新聞社, 『このブランドに、いくらまで払うのかー「価格の力」と消費者心理ー』, 2006 年, 224 頁.

⑤ 白井美由里, 同文館, 「値引きが消費者の購買意思決定と予想販売価格に与える影響」, 『プライシング・サイエンスー価格の不思議を探るー』(杉田善弘・守口剛・上田隆徳編), 2005 年, 267 頁.

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

阿部 周造 (ABE SHUZO)  
横浜国立大学・経営学部・教授  
研究者番号: 30060015

### (2) 研究分担者

白井 美由里 (SHIRAI MIYURI)  
横浜国立大学・大学院国際社会科学研究所・准教授  
研究者番号: 10303067

松井 建二 (MATSUI KENJI)

横浜国立大学・経営学部・准教授  
研究者番号: 20345474

### (3) 連携研究者