

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 14 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380574

研究課題名(和文)流通チャンネルにおける垂直的関係とフレーミングに関する実験研究

研究課題名(英文)Experimental Research on Vertical Relationship and Framing in Marketing Channels

研究代表者

久保 知一 (Kubo, Tomokazu)

中央大学・商学部・准教授

研究者番号：40376843

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究課題は、流通チャンネルにおける垂直的取引関係において、フレーミングによって流通業者の意思決定が異なることを検討した。特に、卸売業者が小売業者から戦略提携のオファーを受けたとき、受諾する企業とそうでない企業がいる現象を、取引費用分析にフレーミングの視点を導入することで検討した。卸売業者に勤務する実務家144人を対象として行った実験の結果、提携に際して卸売業者が関係特定の投資を要求される場合、卸売業者が予防焦点よりも促進焦点の時に提携受諾意思が高くなることが示された。この結果は、提携という経済的な問題であっても、交渉当事者が何を求めるかというモチベーションの要因が大きいことを示している。

研究成果の概要(英文)：Large retailers use strategic alliances with suppliers in order to obtain customized distribution services from the suppliers. Forming strategic alliances with large retailers requires suppliers to make relationship-specific investments in the retailers. Transaction cost analysis suggests that the investments create a potential of hold up and discourage suppliers from forming the alliance. This study considers that regulatory focus of suppliers is a determinant of forming strategic alliance. It hypothesizes that promotion-focused suppliers are likely to accept an uncertain alliance with larger retailers even if it requires them to make relationship-specific investments. On the other hand, it is suggested that prevention-focused suppliers are unlikely to accept the same offer under the same conditions.

研究分野：マーケティング

キーワード：取引費用 流通チャンネル

1. 研究開始当初の背景

なぜ製造業者と流通業者は対立したり協調したりするのであるか？この問題はチャネル研究における古くて新しい問題であり、多くの研究が蓄積されてきた。しかし、既存研究は対立と協調をそれぞれ異なる理論的枠組に基づいて説明しており、既存研究の理論的整合性には問題が残されている。本申請課題は、経済的には同じ意思決定を異なって表現することで製造業者と流通業者の対立や協調が変化するメカニズムを、フレーミングを鍵概念として把握し、主に実験アプローチによって実証分析することを目的として行われた。

2. 研究の目的

過去 40 年ほどのチャネル研究の流れを大きくとらえた時、チャネル研究は 2 つの立場に区分される。第 1 は、「対立的世界観」と呼びうる立場であり、製造業者が自らのマーケティング意図を実現するべく、流通業者の自由な行動を制約して統制するという世界観の下、対立を垂直的關係の中核にとらえる立場である (El-Ansary and Stern, 1972, "Power Measurement in the Distribution Channel," *Journal of Marketing Research*, 9(1))。第 2 は、「協調的世界観」と呼びうるものであり、製造業者と流通業者との関係は、取引条件をめぐる陰惨な駆け引きではなく、関係特定の投資をお互いにしあうことによって、対立関係の下では実現不可能な流通活動を実現するべく長期継続的な関係をとるといふ、協調を中核にとらえる立場である (Heide, 1994, "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 58 (1))。

2 つの立場はそれぞれ異なる理論的基盤を持っており、それらの有機的な関連づけは大きな研究課題となってきた。そこで、対立の可能性をはらんだ協調を描き出すべく、繰り返しゲーム理論を用いたアプローチが導入され、長期にわたって取引を繰り返す場合に協調が生成することが定式化されてきた。申請者もこの繰り返しゲーム理論と関係的契約の知見に基づいて研究を重ね、未来を重視する企業が取引相手への関係特定の投資を高めて協調的關係を形成することを実証的に明らかにした研究を英文査読誌に掲載した (Ono and Kubo, 2009, "Manufacturers' Intention to Extend the Relationship with Distributors," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24 (5/6))。

しかし近年、人間はゲーム理論の通りに行動していないことが研究者に意識されるようになってきた。理論と現実のズレをもたらすメカニズムを実験によって解明するのが行動ゲーム理論である。実験研究は、フレーミングなどの要因を導入して、関係がそれほ

ど長期でなくとも協調的關係が実現することを見いだしてきた (Ho, Lim and Camerer, 2006, "Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics," *Journal of Marketing Research*, 43 (3))。しかし、こうした実験アプローチの流通チャネル研究への適用はあまり進んでいないのが現状であった。

こうした状況を踏まえて、本研究課題は 2 つの源泉から着想された。第 1 の着想の源泉は、上記のような実験研究の進展である。繰り返しゲーム理論と関係的契約に基づいた申請者の既存研究 (Ono and Kubo, 2009) は、フレーミング (意思決定問題の表現の仕方) による選択の変化を考慮しない研究であった。申請者の過去の研究成果をより一般化するためには、実験アプローチの導入が重要な意義を持つと期待される。我が国の企業システムの特徴が、長期継続的相対取引に基づく関係特定の投資や関係特定の技能の形成にあることを踏まえると (浅沼萬里 (1997), 『日本の企業組織』、東洋経済新報社)、協調的關係の生成について新たな分析道具を用いて厳密な検討を行うことは、学術的にも社会的にも意義のある試みであると考えられる。

本申請課題の着想の第 2 の源泉は、我が国の流通チャネルに関する事例研究である。我が国では、圧倒的なパワーを持つリーダーのいるチャネルにおいて、優越的地位にある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、一時点で見れば圧倒的リーダーから搾取されているように見えるチャネル・メンバーが、その取引を成長機会と見なすことによって長期的な成長を実現した事例もしばしば観察されるのである (矢作敏行, (1994), 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』、日本経済新聞社; 小川進 (2003), 『稼ぐ仕組み』、日本経済新聞社)。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。経済的に定義すれば同じ便益をもたらす取引機会に対して、ある企業はパワーへの屈服ととらえて対立することもある一方で、別の企業はこの機会を成長機会ととらえて長期にわたってコミットするのはなぜなのだろうか？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。

かくして本研究は、流通チャネル論の本丸ともいえるテーマである垂直的關係の対立と協調の不確定性の問題を、フレーミングを鍵概念として実験研究によってとらえる試みとして位置づけられる。

3. 研究の方法

1 年目は文献研究を主に行い、作業仮説や実験計画の導出を図った。2 年目は実験研究にあてられ、フレーミングが垂直的關係に及

ばす効果について検討した。3年目は、日本国内で製造業者を対象とするアンケート調査を行った。

4. 研究成果

本研究で行った実験の文脈は、流通チャネルにおける卸売業者と小売業者の間の取引関係である。とりわけ、卸売業者が小売業者から戦略提携のオファーを受けたとき、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という現象を、取引費用分析に制御焦点理論の視点を導入することで説明しようと試みた。

卸売業者はしばしば小売業者と戦略提携と呼ばれる緊密な結びつきを形成する。この関係においては、しばしば卸売業者から小売業者への関係特定の投資が観察される。関係特定の投資とは特定の相手にしか役立たない投資のことで、卸売業者については、特定の小売業者にカスタマイズした物流や情報処理などの設備投資や、相手の業容に合わせた教育投資などがある。この類いの投資は取引相手が変わったら全てが水泡に帰すという意味で、特定の関係にしか役立たない(Williamson, 1985)。関係特定の投資を中心的概念とする取引費用分析では、企業間関係において要求される関係特定の投資が高いほど、企業間関係は垂直統合度を高めるものと説明される。

取引費用分析によるこの説明によると、企業が他社に対して関係特定の投資を要求しても、その他社はその企業に対する交渉力が低下するために将来買いたたかれてしまうことを予測できる。したがって、他社は決して関係特定の投資を行わないことから、当事者である企業が自ら垂直統合することとなる(Williamson, 1985)。

この議論は非常にオーソドックスなものであるが、現実には関係特定の投資を伴う企業間関係は頻繁に観察されており、その微妙な関係が維持されるメカニズムについても研究が蓄積されている。しかし、既存研究が扱っているのは、既に完成された関係であり、そもそもなぜ企業は自らを不利な状況に追い込む関係特定の投資を決意するのか、関係の端緒についての研究はほとんど行われていないのである。そこで本研究では、卸売業者と小売業者の関係をとりあげて、彼らの間の戦略提携がいかに開始されるのかを卸売業者の意思決定に注目して吟味した。

本研究では、制御焦点が意思決定者にとってフレーミングとして機能すると想定している。制御焦点とは、人間が目標を達成しようとする時に自らの行動を制御する2タイプの考え方である。人間が目標を利益の獲得を追求することに置くことを促進焦点と呼び、逆に損失の回避を強く求めることを予防焦点と呼ぶ。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、交渉者がどちらの制御焦点を持つかによって、異なった選択が持たされるものと予測されるのである。

卸売業者の制御焦点が促進焦点の場合、彼らは交渉の結果得られる利益の追求に動機づけられる。関係特定の投資は確かにホールドアップのリスクを高めるけれども、小売業者と提携を結ぶことによって、他では得られない事業機会を得たり、経営革新の機会を活かすこともできよう。促進焦点の卸売業者はこのように考えるであろうから、関係特定の投資を伴う一見リスクであるが将来の実入りの高い交渉案件をより受け入れるようになるだろう。一方、予防焦点の卸売業者は逆に関係特定の投資がもたらす将来の搾取を強く見積もるであろう。したがって、関係特定の投資を伴う交渉案件を受け入れようとはしないであろう。この仮説は、卸売業者が戦略提携交渉において求められる小売業者への関係特定の投資が、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という関係を示している。

実証分析のために、ウェブによる2×2の被験者間計画を行った。2016年7月中旬に、NTT コムのパネルを用いて、卸売業者に10年以上勤務している方を抽出した。サンプルサイズは144人である。被験者は4つのグループにランダムに割り当てられ、それぞれに対応したシナリオを読んだ上で質問に回答した。シナリオで想定した仮想的状況は、卸売業者が規模に勝る小売業者から戦略提携を持ちかけられている状況であり、被験者はこの卸売業者の交渉担当者になったと想定して質問に回答した。従属変数として、そのオファーを受け入れる意思を連続変数で測定した。

独立変数は2つ用意した。1つは小売業者が卸売業者に対して関係特定の投資を要求するかどうかであり、もう1つは卸売業者の制御焦点が促進焦点か予防焦点かである。制御焦点は個人の個性に由来するものだけではなく、状況によってプライミングされるため(Zhou & Pham, 2004)、本研究でもそれにならってシナリオによって制御焦点を心理的に操作した。

制御焦点のマニピュレーション(心理的操作)はGalinsky, et al. (2005)の手続きにならった。まず促進焦点に割り当てられた被験者に対して2分かけてこの交渉で獲得したいこと、そしてそれをどのように獲得するのかを自由記述で回答していただいた。予防焦点についても同様に2分かけて、この交渉で回避したいことと、そしてそれをどのように回避するのかを回答していただいた。

分析結果は以下のごとくである。関係特定の投資と制御焦点の主効果はそれぞれ有意であり(F(1;138)=6.85, p=0.09, F(1;138)=40.35, p=0.00)、両者の交互効果は限界的に有意であった(F(1;138)=2.40,

p=0.12)。本研究で関心があるのは、関係特定の投資がある場合の制御焦点の効果である。その単純主効果は $t(1)=3.62, p=0.00$ と有意な効果があった。ただし、関係特定の投資がない場合であっても制御焦点の単純主効果は $t(1)=2.05, p=0.04$ と有意であり、制御焦点の強い主効果が明らかになった。

実験の結果、想定していた関係通り、制御焦点が戦略提携交渉の受諾意思決定に対して強い影響を及ぼすことと、制御焦点の効果は関係特定の投資を伴う場合に大きいことが明らかとなった。一方、予期せぬ結果として、予防焦点の場合、提携受諾意図は一定であった。

戦略提携の提案に対する対処という経済的な意思決定であっても、交渉当事者のモチベーションが大きく影響する。このことは取引費用分析が無視してきた要因であり、本研究の貢献といえよう。

<引用文献>

Galinsky, Adam D., Geoffrey J. Leonardelli, Gerardo A. Okhuysen, and Thomas Mussweiler (2005), "Regulatory Focus at the Bargaining Table: Promoting Distributive and Integrative Success," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No. 8, pp. 1087-1098.

Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.

Williamson, O. E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, Free Press.

Zhou, R. & M. T. Pham (2004), "Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' & Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 125-135.

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4件)

Ono, Akinori and Tomokazu Kubo (2017), "What Determines Firms' Intention to Postpone Product Differentiation?" *Journal of Marketing Channels* (accepted), 査読有.

Fujimura, Marie, Takumi Iiyama, YuXiang Liang, Takuya Numazaki,

Katsuto Yamaguchi, Sho Yoshida, Tomohiro Yoshimura, & Tomokazu Kubo (2017), "Effects of New Product Pre-release on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Transformation of Human Behavior under the Influence of the Infocionomics Society*, Vol. 2, pp. 25-30, 査読有.

Kubo, Tomokazu (2016), "An Examination of Framing in Strategic Alliance Negotiation between Retailers and Suppliers," 2016 Global Marketing Conference Proceedings (July), pp. 1141-1145, 査読有.

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。

[学会発表](計11件)

Fujimura, Marie, Takumi Iiyama, YuXiang Liang, Takuya Numazaki, Katsuto Yamaguchi, Sho Yoshida, Tomohiro Yoshimura, & Tomokazu Kubo (2017), "Effects of New Product Pre-release on Consumers' Intention to Purchase," 4th International Workshop Transformation of Human Behavior under the Influence of Infocionomics Society (THIS), February 27 2017 at University of Hawaii at Manoa, at Hawaii.

久保知一 (2016)、「卸売業者と小売業者の戦略提携の形成におけるモチベーションの効果」、『日本卸売学会全国大会、2016年9月17日、於：東洋大学。

Kubo, Tomokazu (2016), "An Examination of Framing in Strategic Alliance Negotiations between Retailers and Suppliers," 2016 Global Marketing Conference, July 23 2016 at Hong Kong.

久保知一 (2016)、「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 - 」、『企業研究所(中央大学)公開研究会、2016年4月28日、於：中央大学多摩キャンパス。

久保知一 (2016)、「チャネル交渉と制御焦点」、『国際戦略経営研究学会 戦略経

営・理論・実践研究会、2016年4月18日、於：中央大学後楽園キャンパス。

久保知一 (2016)、「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 - 」、日本商業学会関西支部、2016年4月16日、於：大阪市立大学文化交流センター。

Kubo, Tomokazu (2016), "Developmental Paths of Retail Formats in Japan," 企業研究所 (中央大学) 公開研究会、2016年4月7日、於：中央大学。

Kubo, Tomokazu (2015), "Entry and Evolution of Retail Formats in Japan," 2015 International Conference of Asian Marketing Associations (ICAMA), Nov 1 2015 at Waseda University, Tokyo, Japan.

久保知一 (2015)、「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 - 」、日本商業学会関東支部、2015年9月19日、於：慶應義塾大学。

Kubo, Tomokazu (2015), "Developmental Paths of Retail Formats in Japan," 37th ISMS Marketing Science Conference (INFORMS Society for Marketing Science), Jun 18 2015 at Johns Hopkins University, Baltimore, USA.

Kubo, Tomokazu (2015), "Retailing Format Innovation in Japan," CJEB VF seminar, January 27 2015 at Columbia Business School, New York, USA.

〔図書〕(計2件)

Kubo, Tomokazu (2015), "The Effect of Organizational Capability on Marketing Strategy Performance," in Colin L. Campbell (ed.), Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability, Springer, pp. 133-138.

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) 49-76頁。

〔産業財産権〕

出願状況(計0件)

取得状況(計0件)

〔その他〕
ホームページ等
<https://sites.google.com/site/tomokazuubochuo/>

6. 研究組織
(1) 研究代表者
久保 知一 (KUBO, Tomokazu)
中央大学・商学部・准教授
研究者番号：40376843

(2) 研究分担者
なし

(3) 連携研究者
なし

(4) 研究協力者
なし