

論文の内容の要旨

氏名： 岩本勇

博士の専攻分野の名称： 博士（総合社会文化）

論文題名： チャンネル・リーダー移動と社会環境要因に関する研究

1. はじめに

マーケティング・チャンネルの中で主導的な役割を果たし、商品や情報の流通をコントロールする企業をチャンネル・リーダーという。このチャンネル・リーダーは時代とともに変化し、我が国の場合、江戸時代中期から戦前までが卸売業者（問屋）、そして戦後の復興期を経て高度成長期に入ると製造業者へ、低成長期を迎えるとチェーン・オペレーションによるバイイングパワーを武器とした小売業者へ、さらにインターネットの普及を背景として最終消費者へ移行すると考えられる。

これらチャンネル・リーダー移動は、その中心的な企業が自助努力によって、自ら移動すると考えられているが、企業努力だけで流通チャンネルを支配することが出来るのだろうか。本研究はこのチャンネル・リーダー移動に際して、企業を取り巻く競争環境や社会環境の変化が、その進行に影響を与えているという仮説を立て、その環境要因がどのような秩序をもって関連し合うのか明らかにしようとするものである。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

マーケティング・チャンネルの構築は、マーケティング研究の中心テーマであった。まず、チャンネル構造の選択問題を取り扱う「チャンネル構造選択論」(e. g. Duncan 1922, Copeland 1924, Phillips & Duncan 1960)としてスタートする。マーケティング研究自体は1910年代に生産者（農産物生産者と大量生産メーカー）の流通問題として登場することからはじまり、1940年代にはマーケティング初期段階（商品別・制度別・機能別研究）、そして1950年代～1970年代にマネジリアル・マーケティングが成立する。

次いでチャンネルを単一組織の延長線上にあるシステムと見なし、システム内の協調と対立の管理に注目する「チャンネル拡張組織論」(e. g. Ridgeway 1957, Berg 1961, Mallen 1964)が登場する。そしてその後、チャンネル管理の本質は取引相手との売買関係を維持しつつ、同時に取引相手に対して統制や命令を行いうる内部組織的性格を組み込むことにあるとする「チャンネル交渉論」(e. g. 風呂 1968)や、その内部組織的性格の形成・維持が組織間のパワー構造に依存すると主張する「チャンネル・パワー論」(e. g. Stern ed. 1969, Hunt & Nevin 1974, 石井 1983)が出現する。更に1980年代以降においては、組織間の協調（対等な相互同調）の生成・維持の説明を目指す「協調関係論」が登場する。

このようにマーケティング・チャンネルとチャンネル・リーダー移動の研究は、企業活動による環境変化への積極的な対応に起因すると考えられてきた。そうであれば、真逆の発想で、社会環境の変化とチャンネル・リーダー移動に相関や因果を見つけることができるのではないかという仮説が浮かんだ。本研究は、チャンネル・リーダー移動に対して環境変化が影響を与え、その社会環境要因の変化がチャンネル構造を規定するという仮説を検証するものである。

3. 研究方法と仮説検証

本研究では、業界の競争環境を分析軸とした「仮説1：業界別ハーフィンダール指数とチャンネル・リーダー移動」と「仮説2：業界別PB比率とハーフィンダール指数」、さらに国別の社会環境を分析軸とした「仮説3：国別PB比率と社会環境要因」の三つの仮説検証を実施した。

「仮説1：業界別ハーフィンダール指数とチャンネル・リーダー移動」では、製造業主導から小売業主導へとチャンネル・リーダー移動が行われる環境に注目し、その場合、競争環境が激しく価格競争が起きやすい状態であると仮説を設定した。そこで、自動車業界、食品業界（総合）、スポーツ用品業界、アパレル業界の4業界をサンプルとして、それぞれの業界のハーフィンダール指数を求め、チャンネル起点を数値化し相関分析を試みた。

「仮説2：業界別PB比率とハーフィンダール指数」では、業界別PB比率が高いということは、小売業が要求する大量生産体制に対応可能な大手製造業の寡占化が進んでいる業界であると仮説を設定した。これは、大型チェーン店が企画開発するPB商品は、低コストでの製造が求められるため必然的にスケールメリットが得られる大量生産となる。PB商品の比率が高まるほど大量生産がより一層求められると考えれば、

その業界は企業規模も大きくなり、寡占化が進んでいると考えられる。そこで、食品業界（総合）、食パン業界、菓子業界、日用雑貨業界の4業界をサンプルとして抽出し、それぞれの業界のPB比率とハーフィンダール指数との相関分析を行った。

「仮説3：国別PB比率と社会環境要因」では、PB比率が高いということは小売チェーン展開での競争が活発な状態にあって、そのために競争が促進される社会環境が求められる。そこで仮説として、IT環境の基盤整備や国際物流の整備、ビジネスのしやすさ、国際競争力の優位性などがチャンネル・リーダー移動に影響を与えるとした。その一方で、国の経済介入や規制、とりわけインターネットのアクセス規制や製品市場規制はチャンネル・リーダー移動を妨げると仮説を立てた。それらによって国別PB比率とそれら社会環境要因との相関分析を試みた。

4. 結果と考察

仮説1の業界別ハーフィンダール指数とチャンネル・リーダー移動では、「製造業主導から小売業主導へのチャンネル・リーダー移動が起きる条件は、業界内の競争が激しく競争要因が低価格志向である」という仮説を検証した。その結果、「製造業主導又は小売業主導といったチャンネル・リーダー移動」と「既存企業間の対抗度や敵対関係の強さを規定する要因となるハーフィンダール指数」との相関は、 -0.95 という非常に強い負の相関（検定は5%水準で有意）が認められ、その検証は支持を得るに至った。

仮説2の業界別PB比率とハーフィンダール指数では、「小売業主導の業界ほど寡占や独占が進んでおり、その結果PB比率が高い」という仮説を検証した。その結果、「業界別PB比率の高低差と業界別ハーフィンダール指数の大小の差」の相関分析は 0.75 という強い正の相関が認められた。したがってこの仮説検証も、ある程度の支持を得ることが出来た。

仮説3の国別PB比率と社会環境要因では、科学的にデータ収集が可能な社会環境要因の中から、「国民の購買力や国の経済力などが大きく影響を与えるITインフラが進んでいるほど製造業起点から小売業起点へとチャンネル・リーダー移動が進む」、逆に「インターネットアクセス規制や製品市場規制など国が競争環境を阻害するほど製造業起点から小売業起点へのチャンネル・リーダー移動は鈍る」という仮説を検証した。その結果、PB比率と正の相関が得られた社会環境要因は、「インターネット普及率」が 0.55 、「国際物流の効率性」が 0.53 、「IT競争力」が 0.45 、「ビジネス環境ランキング」が 0.44 、「第三次産業就業人口比率」が 0.42 、「国際競争力ランキング」が 0.38 であった。一方、負の相関が得られた社会環境要因は、「インターネット自由度（アクセス規制）」が -0.69 、「製品市場規制（PMR）」が -0.57 であった。無相関検定では、1%有意を確保している。したがってこの仮説検証も、支持を得ることが出来た。

5. 結論

本研究の命題は、既存学説である「チャンネル・リーダー移動は企業努力によって成し遂げられる」という考え方から離れ、「競争環境要因や社会環境要因が企業活動に影響を与えた結果チャンネル・リーダー移動が引き起こされる」という仮説を証明することである。

本研究によって、研究命題はある程度証明されたと考えている。その証明は、製造業起点のチャンネル・リーダーから小売業起点のチャンネル・リーダーに移動する場合は、価格競争が激しい業界であり、大量生産に耐えられる生産技術も整備されなければ実現できず、さらに小売業がチェーン展開できるインフラ、例えばIT環境や国際物流環境、ビジネス環境の整備が確保された国であって、政府の経済介入やITアクセス制限、市場規制などが比較的緩やかな環境である。これらの競争環境要因や社会環境要因次第で、明らかにチャンネル・リーダー移動に格差が認められる。したがってチャンネル・リーダー移動は、企業努力のみで行われたものではないことを証明することができた。

6. 本論文の限界と今後の展開

本論文は、日本国内における競争環境要因から分析したチャンネル・リーダー移動とハーフィンダール指数の関係性を明らかにするマイクロ視点と、国別に進行が異なるPB比率と国別の社会環境要因の関係性を明らかにするマクロ視点と、二つの方向からチャンネル・リーダー移動を捉えた。

マイクロ視点では、チャンネル・リーダーの起点と業界別ハーフィンダール指数との関係を、4業界をサンプリングして分析した。そのほか、業界別にPB比率を求め、そのPB比率の進行度と業界別ハーフィンダール指数との関係を、同様に4業界をサンプリングして分析した。ここでの課題は、データ量が少なく、信頼性に限界があるため、サンプルサイズの影響を除外し、検定にかけた群に差があるかどうかを検証する

効果量を用いた分析が必要であること、チャンネル・リーダー移動とPB比率の進行度の関係について、さらに研究を深めることで論理性が高まることが課題として挙げられる。

次にマクロ視点では、PB比率と社会環境要因の相関分析から、社会環境要因間の因子分析を進めて、それらの構造分析によって要因間の関係性が明らかすることが今後の研究テーマである。

本研究は、企業努力がチャンネル・リーダーを規定するという発想から、社会環境がチャンネル・リーダーを規定するという、逆転の発想から組み立てた。その仮説検証は、相関分析によって進めることとした。まだ本研究は入り口に過ぎず、ここからさらに研究を深め、新たな知見を生み出し、学術の発展に寄与することを目指したい。

これら研究課題を克服するため、今後も活動を進める予定である。

以上