

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*

阿 部 周 造 白 井 美 由 里

1. はじめに

流通における製造業者と流通業者との垂直的な関係はもちろん取引関係を基盤とするものであるが、そこに何らかの系列的関係、あるいは長期的取引関係が見られる場合、問題は両者の間での協調と衝突の問題（Alderson 1957, 1965）、製造業者と流通業者相互の依存関係を基盤とする交渉過程の問題（風呂 1968）あるいは拮抗力の問題（白石 1987）として捉えられることになる。そして、そうした関係についての実証研究は社会的なパワー関係（石井 1983）あるいは大規模小売業者の仕入れ価格の水準（高嶋 1994）に着目する形でなされている。

本研究も製造業者と流通業者（特に小売業者）とのパワー関係を取り上げるものであるが、パワー関係の中に市場構造と消費者行動がどのようなかかわりを持ってくるのかという側面をあわせ含めての実証的な研究を目指すものである。そうした問題視点が重要であることは、第二次大戦後のわが国の家電製品市場における流通系列化の変遷を消費者の知識量と関与度の変化から一貫して説明可能であるとする池尾による研究（1999）に示されるとおりである。石井の研究においても消費者行動に繋がるとされる要因は環境不確実性として取り上げられており、それがチャンネル・システムの統合性・対立性を規定する調整変数的な役割をすることが見出されている。特に消費者行動を流通との関連で取り上げることは、今日、独立した学科としての性格を強める形で展開されている消費者行動研究を流通研究と結び付ける試みとしての意義も持つと思われる。

そして本研究のもうひとつの特徴は製造業者と小売業者とのパワー関係をマーケティング・チャンネル構築の主体である製造業者の視点だけでなく小売業者の視点からも分析する点である。それはチャンネルにおけるパワー関係への影響要因について製造業者と小売業者の認識の共通度合いを確かめることになる。もし両者の認識が似通っているならば、両者は比較的共通の認識基盤に立ちながら交渉ゲームに参加していることになる。それに対して、もし両者の問題認識が異なるならば、その認識上の差異自体が流通におけるコンフリクトやパワー関係に影響を及ぼしていることが考えられる。

本研究では製造業者と小売業者とのパワー関係を具体的に三つの指標を従属変数として捉え

* 本研究は平成19年度の文部科学省の科研費による研究助成を受けてなされた研究の一部である。

ることとする。それらは①小売業者の値引きにおける製造業者と小売業者の費用負担度合い、②小売業者の発行するチラシに対する製造業者と小売業者の費用負担度合い、③小売店内での試食、商品トライアル等における両者の間での費用負担度合いの三つである。これら三つの指標は同じく製造業者による費用負担がなされる場合であってもその内容を異にするものである。①の値引きにおける費用負担は小売業者の製造業者に対するパワーの行使を意味しており、この費用負担が大きいほど小売業者のパワーが大きいことを示していると考えられる。高嶋(1994)の研究でも大規模小売業者の価格水準が一般の小売価格水準に比して低いことが大規模小売業者のパワーとして捉えられているとおりである。それに対して②のチラシに対する費用負担は小売業者のパワー行使と取れなくもないが、むしろ製造業者の小売業者に対する援助政策の一つとして、自社ブランドを有利に扱ってもらうための手立てとしての性格を持つ費用負担と考えられるものである。石井(1983)の研究でも小売店援助は製造業者にとってパワーを生み出すパワー源として捉えられている。③の飲食・商品トライアル等における費用負担は、チラシよりも製造業者による自社ブランドの販売促進の性格がより強くなっていると思われる。また製造業者と小売業者のどちらが主導的にこの活動を行うのかによって前二者とは違った性格のものになることが予想される。

そしてこれら三つの費用負担として表れるパワー関係であるが、本研究ではその規定要因として、これら三つの費用負担間の関係、そしてその他のパワー関係、市場構造、消費者行動の四つの要因を取り上げることとする。取り上げる要因とそこに含まれる変数を一覧表として示すと表-1のとおりである。

表-1 パワー関係の規定要因

	独立変数	従属変数
費用負担：		
①値引き費用負担	x_1	y_1
②チラシ費用負担	x_2	y_2
③試食等費用負担	x_3	y_3
パワー関係：		
①全体的パワー関係	x_4	
②消費者情報の相対的入手し易さ	x_5	
③入手消費者情報の相対的有用性	x_6	
④相対的対消費者貢献度	x_7	
⑤相対的消費者親近性	x_8	
⑥情報提供度合い	x_9	
⑦新製品共同開発	x_{10}	
市場構造：		
①メーカー数	x_{11}	
②ブランド数	x_{12}	
③ブランド間差異	x_{13}	
消費者行動：		
①ブランド・スイッチング	x_{14}	
②少子高齢化の影響	x_{15}	
③価値観の変化の影響	x_{16}	

三つの形態の費用負担について本格的には相互依存関係にある3本の連立方程式体系として分析することが望ましいとも考えられるが、ここではそれぞれの費用負担に対して他の二つの費用負担の形態も独立変数として含めながら通常の最小二乗法を用いて回帰分析を行うことにする。ここでの実証研究が、明示的な仮説的構造をテストするというものでなく、探索的な段階のものでしかないからである。

次に三つの形態の費用負担という具体的なパワー関係に対して、製造業者と小売業者との間の全体的なパワー関係が影響を与えることが考えられる。一般的に全体的なパワー関係において小売業者が優位に立っているほど、値引きにおける製造業者の費用負担部分は大きくなることが考えられるが、チラシ配布における費用負担を製造業者による小売店援助策の一つと捉えると、力関係において優位な立場にあるメーカーが小売店を援助するという意味で逆の力関係を示していることも考えられる。試食・商品トライアル等の場合にも同様に逆の力関係が考えられよう。すなわち、値引きにおける費用負担はまさに製造業者と小売業者の力関係を示す具体的な指標の一つとなっていると思われるのに対して、チラシ配布、商品トライアルの場合には力関係を作り出すパワー源となっていることも考えられるのである。

製造業者と小売業者のどちらが消費者情報を掴みやすい立場にあると認識しているのかということは興味深い点であると思われる。消費者情報の相対的入手し易さ、入手消費者情報の相対的有用性はパワー関係における情報処理パラダイム（石井1983）に立つならば製造業者と小売業者が主要取引相手との相対的な関係において情報の側面においてどちらがパワー源としての消費者情報を使える立場にあるのかを示している。取引相手に対して比較的に消費者情報を有しているほど、そして情報が有用であるほど費用負担、それも特に値引きの費用負担部分が小さくなると予想される。

そしてその点は製造業者と小売業者のどちらがより消費者に近い立場にあるかという認識に繋がっていると思われる。今回の調査ではその点を主要取引先との関係でどちらが消費者に対してより大きな貢献を果たしているかという相対的対消費者貢献度、およびどちらが、消費者に近い立場にあるかという相対的消費者親近性として測定した。この二つの変数も流通における一つのパワー源として働くことが予想される。

そして、製造業者と小売業者が最も取引額の大きい取引先相手だけでなく主要な取引先に対して、消費者情報をどの程度提供しているか、また新製品の開発をどの程度共同で行っているかということはパワー源の一つになると思われる。従来の垂直的系列化という枠を超えて垂直的戦略的連携による市場需要への積極的な対応のできる業者は特定の取引相手との関係においてもパワーを持つことに繋がるからである。近年では小売業者の主導によるこうした連携活動も進められている（小川 2000, 2006）ところから、これらの要因が通常値引き、チラシ配布、試食・商品トライアル等といった活動にどのような影響を持つのかを探ることにした。

市場構造が流通における力関係に影響を与えることはこれまでも取り上げられてきたところである（ナーバー、サビット 1976；田村 1986）。一般に一つの市場の中で製造業者の数が多きことはそれだけ製造業者間の競争が厳しいことであり、その水平的次元での競争は垂直的次元での力関係における小売業者の立場を強くするものとして考えられる。したがって、製造業者数が多いことは値引きにおける製造業者による費用負担の大きさにプラスの影響を持つことが予想される。それに対してブランド数が多いことは流通の力関係において製造業者数が多いことと同じような影響を持つことも考えられるが、どちらかといえば値引きへの費用負担より

もチラシ配布の費用負担に繋がりがやすいことが考えられる。それは、製造業者数に比してブランド数が多い状況の中での小売店の値引きへの協力は同一企業内でのブランド間価格競争あるいはブランド内価格競争という製造業者にとって好ましくない状況を生み出す形での協力になるからである。そしてブランド間の差異の大きさは市場における競争が価格競争よりも非価格競争の傾向が強くなることを意味する点で、値引きに対する費用負担には負の影響を持つことが考えられる。また、製品の差別化はチラシへの協力および試食・商品トライアル等への費用負担に対してプラスの影響を持つことが予想される。

本研究で用いられる全ての変数は客観的な変数として測定されたものではなく、製造業者と小売業者を対象とした意識調査として測定されたものである。したがって、市場構造に関する変数であってもそれは製造業者や小売業者が市場構造をどう知覚しているかということを示している。その意味で製造業者についての分析結果と小売業者についての分析結果を比較することは、市場構造とパワー関係との関連性をどちらがより強く意識しているかということにもなるが、基本的な関連のパターンは上に示したような形で同一であるとしても、そこで取り上げられる市場構造の中での戦略展開を大きく規定されている製造業者と、多くの製品市場にまたがる形で多品種の製品を扱っている小売業者とでは、関連性の捉え方に自ずと強弱があることは想像されるところである。市場構造へのかかわりという点では一般に製造業者のほうが市場構造とパワー関係との関連をより強く捉えていると考えられるが、複数の市場にまたがった問題意識を持つという点では、小売業者の側が繋がりをはっきり意識しているとも思われる。いずれにせよ、それは要因関連モデルのあてはまりの強さおよび統計的に有意な関係として現れることが予想される。

消費者行動に関わる変数のうち、①のブランド・スイッチに関しては明らかに製造業者の力を弱くするものであり、値引きに対する製造業者の負担部分を大きくすることに繋がると考えられる。またそれはチラシに対する費用負担、商品トライアル等に対する費用負担を大きくするものと考えられる。ブランド・スイッチングに対する防衛策としても攻撃策としても製造業者はチラシの配布、商品トライアル等を値引きよりも上策とするであろうが、それに対して小売業者はブランド・スイッチングを値引きによって売り上げ増を図るチャンスとする傾向が強くなるであろう。そうした立場上の差がデータ分析の結果に現れるかどうか注目されるところである。

少子高齢化の影響を受けやすい、価値観・ライフスタイル等の変化の影響を受けやすいについても当該製品市場にかかわる問題であるため、小売業者よりも製造業者の対応を困難にする環境要因として製造業者の力関係を弱める傾向を持つものと考えられる。少子高齢化、価値観の変化といった消費者側の環境要因の変化はチラシの配布、試食・商品トライアル等といった消費者へ向けての情報提供が有用な対応策とはならず、むしろその変化に合わせた革新製品の提供という問題解決を迫ることになるから、チラシ配布、試食・商品トライアル等の費用負担の増大という形にはなりにくいことも考えられる。ただし、もちろん調査データの中にも含まれる業界の中で製造業者の対応スピードの速いところでは、消費者の変化に対応した新製品開発が頻繁になされるため、チラシの配布および商品トライアル等も積極的になされるといったケースは考えられないわけではない。それに対して、消費者側の変化に対応した新製品の開発がしかなるべく進まない状況では、製品値下げへの圧力として現れることが考えられるため、値下げの費用負担増に繋がることが予想される。これらの対応のスピードが早い場合と遅い場合のど

ちらが一般的なのかによって、消費者側の変化とチラシ配布、商品トライアル等の費用負担との結びつきが異なってくることが考えられる。

以上が本研究で流通におけるパワー関係の分析で取り上げる要因間の関連であるが、ここではそれらを明示的な仮説として設定することはしない。流通における現象解明にはここでのような意識調査の統計的分析を通してだけでなく、より現場に密着した形でのインタビューや観察データを踏まえないかぎり、その実態についての仮説設定やモデル化は困難であるからである(例えば、住谷 2000; 矢作 1997)。その意味で本研究は意識調査データを基にして流通におけるパワー関係について事実発見的な研究、あるいは要因関連を解明するための準備作業として位置づけられるものである。

2. データ収集と方法

2.1 サンプル

データ収集は2007年秋、クロス・マーケティング社の協力を得てインターネット上で行った。調査は製造業者には小売業者との関係について、小売業者には製造業者との関係について評価してもらうものであり、卸売業者を介さない直接取引を研究対象とするものである。そのため、まず製造業者・生産者および小売業者に勤務するモニターを対象としてスクリーニング調査を行い、製造業者については小売業者と直接取引がある製造業者・生産者に勤務するモニターを、小売業者については製造業者や生産者と直接取引がある小売業者に勤務するモニターを抽出する作業を行った。スクリーニング調査を行った結果、参加した6,860名のモニターの中で前者に該当する1,317名、後者に該当する1,296名のモニターに対して本調査への参加を求めた。

本調査の参加者は1,198名となった。この内、製造業・生産者に勤務する被験者は591名で、内訳は、性別では女性が86名(14.6%)、男性が505名(85.5%)、職業別では会社勤務・管理職が147名(24.9%)、会社勤務・一般社員が362名(61.3%)、会社経営(経営者・役員)が15名(2.5%)、自営業が46名(7.8%)、生産者(農林漁業)が21名(3.6%)となっている。勤務先企業の業種は、製造業が558名(94.4%)、農業・漁業が33名(5.6%)であり、主に製造・生産している製品カテゴリー(取引額が最も大きい製品カテゴリー)は①食料・飲料(酒類を除く)が111名(18.8%)、②農畜産物・水産物が32名(5.4%)、③酒類が8名(1.4%)、④衣類・ファッション雑貨・カバン・靴が38名(6.4%)、⑤化粧品が9名(1.5%)、⑥薬品類・サプリメントなどが11名(1.9%)、⑦トイレタリー・生活用品が16名(2.7%)、⑧家具類が16名(2.7%)、⑨家庭用電化製品62名(10.5%)、⑩コンピュータ・周辺機器・通信・ネットワーク機器が89名(15.1%)、⑪娯楽・レジャー用品(自動車を除く)が14名(2.4%)、⑫その他が185名(31.3%)となっている。

小売業者に勤務する被験者は607名となり、内訳は、性別では女性が137名(22.6%)、男性が470名(77.4%)、職業別では会社勤務・管理職が76名(12.5%)、会社勤務・一般社員が263名(43.3%)、会社経営(経営者・役員)が35名(5.8%)、自営業が232名(38.2%)、委託小売業が1名(0.2%)となっている。勤務先の小売業態は①GMSが23名(3.8%)、②食品スーパーが33名(5.4%)、③ドラッグ・ストアが16名(2.6%)、④ホームセンターが8名(1.3%)、⑤ディスカウント・ストアが7名(1.2%)、⑥小規模商店が225名(37.1%)、⑦セレクトショップ・専門店が124名(20.4%)、⑧コンビニエンス・ストアが10名(1.7%)、⑨通信販売が50名(8.2%)、⑩家電量販店が23名(3.8%)、⑪百貨店が19名(3.1%)、⑫その他が69名(11.4%)となっている。

これらの被験者属性はスクリーニング調査の段階で測定したものである。以下では製造業に勤務する被験者あるいは生産者を製造業者、小売業に勤務する被験者を小売業者と呼ぶことにする。

2.2 データ収集の流れと変数の測定

製造業者を対象とした調査票の質問と小売業者を対象とした調査票の質問は、最初のいくつかの質問を除けばほぼ同じである。製造業者向け調査では、調査が学術的な研究を目的として小売業者についての製造業者・生産者の意見や考えを伺うことを説明した上で、小売業態を12種類示し、直接取引を行っている小売業者の中で取引額の最も多い重要な取引先（最も重要な取引先）の業態を一つ選択してもらい、次に、その取引先が販売する主な製品カテゴリーを12種類の中から一つ選択して、それに関する質問に回答の後、取引先を限定しないで主要な取引先とのパワー関係に関する質問を行った。

小売業者向け調査でも最初に、調査が学術的な研究を目的として製造業者・生産者についての小売業者の意見や考えを伺うことを説明した上で、その業態を上述の12種類の小売業態分類の中から、そして取引額の最も多い製造業者を一家だけ思い浮かべてもらい（最も重要な取引先）、その取引先が製造・生産する主な製品カテゴリーを上述の12種類の業種の中から一つ選択して、それに関する質問に回答の後、パワー関係については取引先を限定せず、主要な取引先全体を対象に回答してもらった。

回答は費用負担の3項目 (y_1 , y_2 , y_3) は5点尺度（貴社が全て負担（1）、貴社がより多く負担（2）、半分ずつ負担（3）、取引先がより多く負担（4）、取引先が全て負担（5）で測定した。

パワー関係の変数のうち、全体的なパワー関係 (x_4) は、貴社と主要取引先小売（製造）業の力関係を比べた場合、どちらがより強い立場にあると考えますか？に対する回答、貴社の方が非常に強い（1）、貴社の方がやや強い（2）、どちらも同じ程度（3）、その取引先の方がやや強い（4）、その取引先の方が非常に強い（5）の5点尺度で測定した。

貴社と主要取引先の小売（製造）業者を比べた場合、ニーズや購買動向などの消費者に関する情報は一般にどちらが得られ易いと思いますか (x_5) の項目は5点尺度（絶対に貴社の方が得られ易い（1）、どちらかというとき貴社の方が得られ易い（2）、どちらも同じ程度（3）、どちらかというとき取引先のほうが得られ易い（4）、絶対に取引先のほうが得られ易い（5）で測定された。貴社の持っている消費者に関する情報は主要取引先の小売（製造）業者にとって有用だと思えますか (x_6) は、5点尺度（全くそう思わない（1）、あまりそう思わない（2）、どちらともいえない（3）、ややそう思う（4）、非常にそう思う（5））で測定した。

貴社と主要取引先の小売（製造）業者とを比べた場合、一般にどちらがより消費者のためになっていると思えますか (x_7) については、貴社の方が非常にためになっている（1）、貴社の方がややためになっている（2）、どちらともいえない（3）、取引先のほうがややためになっている（4）、取引先のほうが非常にためになっている（5）の5点尺度で、そして貴社と主要取引先の小売（製造）業者を比べた場合、一般に消費者はどちらにより親しみや身近さを感じていると思えますか (x_8) は、貴社のほうに強く感じている（1）、どちらかというとき貴社の方に感じている（2）、どちらともいえない（3）、どちらかというとき取引先の方に感じている（4）、取引先の方に強く感じている（5）の5点尺度で測定した。

消費者情報の提供と新製品の共同開発については特定の取引先に限定しないで、複数の主要取引先を対象に質問を行った。x₉の消費者情報の提供は、貴社は、貴社が持っている消費者に関する情報を主要取引先の小売(製造)業者に提供していますか?の質問に対して、どの取引先にも頻繁に提供(1)、どの取引先にも時々提供(2)、一部の取引先に対し頻繁に提供(3)、一部の取引先に対し時々提供(4)、全く提供していない(5)の5点尺度で測定した。この5点尺度は対象取引相手数と頻度を含むため完全な意味での間隔尺度とはなっていないが、消費者情報を垂直的取引相手に対してどれだけ広く積極的に提供しているかを示すものとして解釈できよう。x₁₀の新製品共同開発は、貴社は主要取引先の小売(製造)業者と共同で新製品を共同開発していますか(小売業者主導のプライベート・ブランドなどは含みません)?の質問に対して、どの取引先とも頻繁に実施(1)、どの取引先とも時々実施(2)、一部の取引先のみ頻繁に実施(3)、一部の取引先のみ時々実施(4)、全く実施していない(5)の5点尺度で測定した。この質問項目も完全な次元上の尺度とはなっていないが、広く積極的に実施しているか否かを訊くものである。なお、従来のPBブランドの実施ではなく、製販共同による需要対応に限定しての回答とした。

メーカー数の多さ(x₁₁)、ブランド数の多さ(x₁₂)、消費者にブランド間の違いがはっきり認識されている(x₁₃)、固定客が少なく、消費者のブランド変更が頻繁に行われている(x₁₄)、少子高齢化の影響を受けやすい(x₁₅)、消費者の価値観やライフスタイルの変化を受けやすい(x₁₆)の6項目は5点尺度(全くそう思わない(1)~非常にそう思う(5))で測定した。x₁₁からx₁₆までは調査側で用意した12の市場カテゴリーのいずれかに限定しての回答となっている。また、小売業者を対象とした場合でも、製造業者を対象とした場合でも、調査では最も取引額の大きい取引相手の属する市場についての構造や消費者行動についての回答となっている。

分析方法としてはy₁, y₂, y₃のいずれかを従属変数とし、x₁からx₁₆を独立変数とする重回帰分析を用いた。(ただし、x₁, x₂, x₃は従属変数となる場合には独立変数としてモデルに含まれない。)

3. 分析結果

値引きに対する費用負担を従属変数とする回帰分析の結果は、表-2のとおりである。

製造業者のデータについても小売業者のデータについても、自由度修正済み決定係数(adjR²)の大きさは10%台であるから、回帰式のあてはまりは高くはないことが読み取れる。値引きの費用負担に関してここで取り上げた要因を用いたモデルでは予測的有用性が低いことが結論付けられよう。ここでは要因間の統計的関連性について結果を眺めることにする。製造業者と小売業者との間のパワー関係を最も端的に示すと考えられる値引きにおける費用負担度は、やはりその他のパワー関係の指標との有意な関連を持っていることがわかる。製造業者と小売業者のデータについて揃って統計的に有意となったのは、「消費者情報の入手し易さ」と「対消費者貢献度」の二つの変数である。「消費者情報の入手し易さ」は製造業者の場合、得られた回帰係数は正で有意であるので取引先(小売業者)の方が情報を入手し易いほど取引先(小売業者)の値引き負担度合いが多いと受け止めていることになる。そして、小売業者の場合回帰係数は負であるので、取引先(製造業者)の方が情報入手し易いことが自社(小売業者)の値引き費用負担が大きくなる。消費者情報の入手し易さをパワー源としてみると、これらの二つ

表-2 値引き費用負担

変数	製造業者 (n=591)			小売業者 (n=607)		
	回帰係数	t値	p	回帰係数	t値	p
チラシ費用負担	-.062	-1.011	.312	-.054	-1.066	.287
試食等費用負担	-.000	-.005	.996	.003	2.042	.042
全体的パワー関係	.002	.039	.969	.034	.616	.538
情報入手し易さ	.127	2.914	.004	-.095	-2.531	.012
情報有用性	.008	2.007	.045	-.021	-.543	.587
対消費者貢献	.090	2.253	.025	.135	3.157	.002
対消費者親近性	.056	1.058	.291	.099	3.261	.001
情報提供度	.101	2.614	.009	-.040	-1.291	.197
共同開発度	.090	2.253	.025	-.027	-.735	.462
メーカー数	.015	.264	.792	-.087	-1.949	.052
ブランド数	-.149	-2.403	.017	.058	1.236	.217
ブランド間差異	.048	1.015	.311	-.069	-1.887	.060
ブランド遷移	-.076	-1.463	.144	-.106	-2.497	.013
少子高齢化影響	-.073	-1.497	.135	-.033	-.894	.372
価値観変化影響	-.025	-.510	.610	.054	1.263	.207
	adjR ² = .144			adjR ² = .101		

の結果のうち、論理的に整合するのは小売業者のデータの方である。製造業者の分析結果が示唆するものは消費者情報を入手し易い立場の方が値引きの費用負担も大きいという丸抱えの構造ということになる。

「対消費者貢献度」については製造業者と小売業者との間での認識には差がなく、いずれも取引先のほうの貢献度が高いと値引き負担における取引先の負担度が高いという認識になっている。

パワー関係の変数のうち製造業者についてのみ有意となったのは、「入手情報の有用性」、「主要取引先への情報提供度」、および「新製品共同開発度」の三つである。こうした面で垂直的な関係を強くしていることが、小売業者の値引きに協力しない結果を意味している点で、製造業者によるパワー源の認識に繋がっていることになる。それに対して小売業者について有意となったのは「試食等費用負担」と「対消費者親近性」の2変数である。前者は試食や商品トライアル等における製造業者の負担が大きいほど製造業者の値引き費用の負担が大きいことを示す結果となっており、後者は消費者が製造業者を身近に感じているほど値引きにおける製造業者の費用負担部分が大きいとの認識に繋がることを示している。

従属変数である値引きにおける費用負担に対して、全体的なパワー関係が製造業者の場合にも小売業者の場合にも有意な関係を持っていないことは注目すべき点と思われる。このことは測定の妥当性に問題がないとするかぎり、「値引き費用負担」がパワー関係を捉える端的な変数とは考えられないこと、あるいは「値引き費用負担」はパワー関係の中の一側面ではないことなどが考えられる。

市場構造変数のうち製造業者にとって有意な変数となったのは「ブランド数」である。回帰係数は負であるので、ブランド数が多いときに製造業者がより多く値引き費用負担をするという関係で直感的にも頷けるものである。小売業者の場合には有意水準で10%であるが、「メーカー

数」と「ブランド間差異」が有意となっている。いずれも推定された回帰係数は負である。このうち前者についての解釈は困難である。それは製造業者の数が多いことが製造業の費用負担部分を少なくすることに繋がるという意味になるからである。それに対して、ブランド間の差異は大きいほど製造業者間での価格競争の側面は少なくなると考えられるから、差異が大きいほど製造業者の負担部分が少ないとする後者の結果は論理的に納得し易いものである。

消費者行動に関わる変数のうち、値引き費用負担について有意な関係が見出されたのは、小売業者のデータにおける「ブランド遷移」である。推定された回帰係数は負であるので、消費者によるブランド間のスイッチが少ないほど製造業者による費用負担が多いとの認識に繋がっている。一般にブランド間のスイッチが少なくブランド・ロイヤルティが高いことは製造業者の立場を強くし値引きへの抵抗を大きくすると考えられるからこの結果は逆であり、解釈困難である。従属変数の値引きにおける費用負担が複数の主要取引先について測定されており、「ブランド遷移」が最も取引額の大きい製造業者の属する市場での消費者行動というズレがあることを考慮しても、今回のデータからその解釈をすることは難しい。

次に小売業者によるチラシの配布における費用負担についての分析結果を示すと表-3のようになる。

表-3 チラシ配布の費用負担

変数	製造業者 (n=591)			小売業者 (n=607)		
	回帰係数	t値	p	回帰係数	t値	p
値引き費用負担	-.029	-1.011	.312	-.036	-1.066	.287
試食等費用負担	-.019	-16.649	.000	-.018	-21.335	.000
全体的パワー関係	-.016	-.389	.697	-.005	-.114	.909
情報入手し易さ	-.003	-.113	.910	.077	2.502	.013
情報有用性	-.052	-1.745	.082	-.006	-.197	.844
対消費者貢献	.062	1.732	.084	.018	.512	.609
対消費者親近性	-.006	-.238	.812	-.000	-.002	.998
情報提供度	.011	.401	.689	.034	1.363	.173
共同開発度	-.022	-.683	.495	-.028	-.916	.360
メーカー数	-.038	-.972	.332	-.064	-1.771	.077
ブランド数	.005	.121	.904	-.002	-.062	.951
ブランド間差異	.011	.337	.736	.014	.480	.632
ブランド遷移	.054	1.514	.131	.031	.879	.380
少子高齢化影響	.010	.301	.763	.042	1.390	.165
価値観変化影響	-.040	-1.211	.226	-.101	-2.911	.004
	adjR ² = .331			adjR ² = .470		

チラシ配布の費用負担についての回帰分析の結果は自由度修正済み決定係数が製造業者の場合には0.331、小売業者の場合、0.470となっており、予測目的に使えるレベルではないものの値引きの費用負担の場合よりはあてはまりがよくなっていることが読み取れる。製造業者と小売業者で同じ結果となったものは、「試食・商品トライアル等費用負担」である。両者とも非常に小さな有意確率で負の回帰係数となっているから、試食や商品トライアルにあたって主要取引先の費用負担が大きくなるほど、チラシ配布における主要取引先の費用負担が小さいと認識さ

れていることになる。このことはチラシの配布と試食・サンプル等配布との性格が基本的に大きく異なっていることを示唆していると思われる。チラシの配布が小売店舗の行うコミュニケーション活動に対する製造業者の小売店援助政策の一つとしてどちらかといえば、ブランド・ロイヤルティを高める狙いでなされるのに対して、試食・商品トライアル等は製造業者の自社ブランドの販売促進活動としての色彩が強く、ブランド遷移を促す方策としての性格を持っているからである。

以上のほかに製造業者のデータで有意となった結果（ただし、10%水準）はパワー関係の変数の「消費者情報の有用性」と「対消費者貢献度」である。「消費者情報の有用性」の係数の符号は負であるから、それが有用と思われるほどチラシ配布の費用を製造業者が負担することを意味しているわけで、情報の有用性が交渉におけるパワー源となって費用負担を小さくしているという関係ではなく、力関係が開くとともに小売店援助としてのチラシ配布の費用負担も増えるという構図になっていることになる。「対消費者貢献度」の符号は正となっているので、製造業者が比較的に消費者のためになっていると考えるほどチラシの費用は取引先である小売業者が負担するという一方で、製造業者がそれだけ相対的なパワーを強くしていることが示される結果となっている。

小売業者のデータにおいてのみ統計的に有意という結果が得られたのは、パワー関係、市場構造、消費者行動の三要因カテゴリーからそれぞれ一つずつ「消費者情報の入手し易さ」、「メーカー数」、「価値観変化の影響」となっている。「消費者情報の入手し易さ」は推定された係数が正で5%の水準で有意である。取引先である製造業者の情報入手がし易いほどチラシの費用も取引先である製造業者が負担するという関係になっており、先程の製造業者のデータにおける「消費者情報の有用性」の場合と同じ構図になっていることになる。「メーカー数」に関しては負の符号で10%水準で有意である。メーカー数が多いほどチラシの費用負担を小売業者が行うという関係になっており論理的に考えられる関係とは逆である。「価値観変化の影響」は1%水準で有意であり、回帰係数の符号は負となっている。これも最も取引額の大きい製造業者の業界が消費者の価値観やライフスタイルの変化の影響を受け易いほど、チラシ配布における小売業者の負担部分が大きいことを意味しており、解釈は容易ではない。分析前に予想したように、小売業者によるチラシ配布への製造業者による負担を小売店援助政策の一つとしてみるならば、消費者の価値観やライフスタイルの変化の影響が考えられるときには、製造業者の小売店援助は活発になされないのであろうか。有意な結果が小売業者データからのみ得られているということだけでも予想とは異なるものであるのに、消費者の価値観の変化があっても製造業者はチラシに対して一向に援助を増やさないといった小売業者側の認識をあえて解釈するならば、それは小売業者による製造業者への不満意識のようなものを反映していると考えられなくもない。

最後に「試食・商品トライアル等の費用負担」を従属変数とした回帰分析の結果は表4のとおりである。

試食・商品トライアル等費用負担を従属変数とする回帰分析の適合度はチラシ配布の場合とほぼ同じ程度となった。製造業者と小売業者の分析結果に共通する結果となった変数はパワー関係要因の「チラシ費用負担」と消費者行動要因の「価値観変化影響」である。

まず製造業者についても小売業者についても非常に小さな有意水準で負の回帰係数となった「チラシ費用負担」はそれを従属変数とした上節の分析の場合と同じくチラシ配布と試食・商品トライアル等とははっきり相反する関係にあることが示されていることになる。製造業者のデー

表-4 試食・商品トライアル等費用負担

変数	製造業者 (n=591)			小売業者 (n=607)		
	回帰係数	t値	p	回帰係数	t値	p
値引き費用負担	-.004	-.005	.996	2.556	2.042	.042
チラシ費用負担	-17.293	-16.649	.000	-24.719	-21.335	.000
全体的パワー関係	1.477	1.172	.242	-.468	-.274	.784
情報入手し易さ	1.156	1.279	.201	.093	.080	.936
情報有用性	-1.577	-1.707	.088	.215	.185	.853
対消費者貢献	-.810	-.739	.460	.619	.655	.513
対消費者親近性	-1.164	-1.448	.148	-2.054	-1.558	.120
情報提供度	1.177	1.427	.154	.383	.409	.682
共同開発度	-1.755	-1.791	.074	-.575	-.510	.610
メーカー数	-.754	-.632	.528	.159	.117	.907
ブランド数	-.596	-.463	.643	-.104	-.074	.942
ブランド間差異	-.925	-.945	.345	-.065	-.058	.954
ブランド遷移	1.438	1.341	.180	1.696	1.302	.193
少子高齢化影響	.381	.375	.708	-.509	-.451	.652
価値観変化影響	-2.249	-2.240	.025	-5.967	-4.653	.000
	adjR ² = .343			adjR ² = .475		

タでは両変数の相関係数は -0.574 、小売業者のデータでは -0.673 である。ここではそれぞれを独立変数として回帰分析を行っているが、その関係はどちらかが原因で他方が結果であるというよりは、おそらく両者がともに出現するパターンが少ない関係にあるものと思われる。また、回帰分析の適合度が、チラシ配布を従属変数とする場合でも、試食・サンプル等配布を従属変数とする場合でも、同程度のあてはまりとなったこともこの両変数の関係に基づくものと考えられる。

「価値観・ライフスタイルの変化の影響」は試食・商品トライアル等費用負担に製造業者の場合5%の有意水準で、小売業者の場合0.1%の有意水準で負の有意な関係を持っているとの結果が得られている。しかしこの結果は製造業者と小売業者とで同じことを意味しているのではない。製造業者の場合には、消費者の価値観やライフスタイルの変化の影響を強く受けると思われるほど、試食・商品トライアルにおいて取引先でなく自社（製造業者）の費用負担部分が多くなることを意味しているのに対し、小売業者の場合には取引先ではなく自社（小売業者）の費用負担部分が多くなるという逆の関係になっているからである。その解釈としては、製造業、小売業のいずれについても消費者の価値観やライフスタイルの変化に試食やサンプル配布で対応行動をとっており、その自社の対応行動だけが認識されていて、取引相手が行っている対応努力はあまり認識されていないということが考えられる。消費者価値観の変化へのチラシ配布による対応が前節の分析で小売業者だけに見られたことをかんがみると、チラシ配布が小売業者の主導によるものであるのに対して、試食・商品トライアル等が製造業者と小売業者のそれぞれの主導的動きによってなされていることを示しているものと思われる。

製造業者についてのみ有意水準10%ながら統計的に有意となったのはパワー関係の変数である「消費者情報有用性」と「新製品共同開発度」で、いずれも回帰係数の符号は負である。入手した消費者情報が有用であるほど、そして新製品開発を多くの小売業者と積極的に展開して

いるほど、試食や商品のトライアルに取引先ではなく製造業者が費用負担をしているということであり、こうした積極的な活動が製造業者によって一貫して行われていることが考えられる。なお、小売業者についてのみ有意となった変数は値引き費用負担であり、取引先である製造業者の値引き費用負担が大きいほど試食や商品トライアルにおける製造業者の費用負担が大きいことを意味している。それは、表-2で見い出された両変数の関係と同じである。

4. まとめ

製造業と小売業とのパワー関係にかかわる三つの変数、「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」についてパワー関係の諸要因、市場構造要因、消費者行動要因への回帰分析を行った結果、以下のような点が指摘できることになる。

- (1) 製造業者と小売業者との間で共通した関係が見出されたのは値引きにおける費用負担に対する「対消費者貢献度」とチラシ費用負担に対する「試食・商品トライアル等費用」、そして試食・商品トライアル等費用負担に対する「チラシ費用負担」の三つでしかなかった。これら三つに関しては製造業者と小売業者とが流通におけるパワー関係について共通の認識に立っていることになり、それだけ協調行動や交渉における妥協点に到達し易い事柄であると思われる。しかし、これ以外の要因間の関連は製造業者あるいは小売業者のどちらか一方的な認識に立つもので流通におけるコンフリクトの原因となるものがむしろ多く存在していることになる。
- (2) 製造業と小売業者との間で同じ要因間に関係があるものの、その関係の内容が全く逆の認識になっているものが、値引き費用負担に対する「消費者情報の入手し易さ」と試食・商品トライアル等における費用負担に対する「消費者価値観・ライフスタイルの変化の影響」である。これらはその変数が重要であることは共通に認識されても、費用負担をする側の認識は全く逆になっているため、その調整が必要になるものと思われる。
- (3) 従属変数として取り上げた三つのパワー関係の変数はそれぞれ異なる性格、位置づけを持っていることが考えられる。値引きの費用負担は流通におけるパワー関係を最も端的に捉えている変数と考えることも可能なものであった(高嶋1995)が、本研究の結果からする限り全体的パワー関係と有意な正の相関をもっておらず、あくまでパワー関係の一側面としてのみ捉えることが妥当と思われる。チラシ費用負担は今回の研究では製造業者の小売店援助の一環として捉えるのが最もすっきりしている。それに対して試食・商品トライアル等費用負担は負の相関を持つことがはっきり示された。これらの結果は各種の費用負担の現れ方が複雑な態様を持っていることを意味している。流通におけるパワー関係要因相互の間にはパワー源がパワー関係を規定するといった社会学的なパワー・パラダイム(石井1983)だけでは整理しきれない複雑な構造があることが考えられる。
- (4) パワー関係における情報の持つ役割についても、消費者情報を取引相手より入手し易いこと、そしてその有用性が高いことが即パワー源になるという単純な構造ではなく、情報処理能力に優れているところは他の側面でも取引相手への支援行動を示すといったような業界における取引慣行などの側面を合わせ考察することが必要なことが示唆された。
- (5) パワー関係を示す三つの変数には一部の市場構造変数や消費者行動変数も関連を持つことが示されたが、それらは予想されたような明快なものとはならなかった。また製造業者の

ほうが小売業者よりも市場構造や消費者行動の関連が強く出るだろうといった予想も支持されなかった。

以上が今回の実証分析から要約される結論ということになるが、以上の結果が今回の分析に用いられたデータの限界を反映していることも指摘されなければならない。今回のデータの問題点の一つは、それが特定の業界を代表したサンプルとはなっていない点である。今回利用できたデータはウェブ調査のモニターとなっている回答者であって、多くの業種、小売業態にまたがった回答となっている。したがって、そこに含まれる構造差を考えずにプールしたデータに基づいて回帰分析を行っているために、推定した変数間の関係に業種間・業態間の構造差が紛れ込んでしまっている可能性がある。あるいは逆に、業種別ならば、はっきりと浮かび上がったかもしれない変数間の関係が異なる業種をプールすることで薄められてしまうケースも考えられる。今後はそうしたカテゴリーごとに分割したデータに基づいて同様の分析を行うことが必要であろう。

また、関連することながら、製造業者と小売業者の完全な対応関係が分析できているわけではないことにも注意しなければならない。本研究でのパワー関係に関する変数は製造業者、小売業者にとっての複数の主要取引先を対象として測定されたものである。それに対して、市場構造と消費者行動に関して今回用いられた変数は最も取引額の大きい製造業者の属する市場についての回答というズレが含まれている点にも注意が必要である。今回の回帰分析の結果の中で、市場構造変数、消費者行動変数のうち有意な結果が少なかったことの原因はこの点にあるのかもしれない。

流通におけるパワー関係についての今回の実証研究は以上のような幾つかの限界と問題点を含むものではあるが、それでもパワー関係の今後の研究にとって探索的な手がかりを与えるものと思われる。市場構造、消費者行動と流通との関連を探っていく意味においても今回の研究結果を今後の研究に繋げていくことにしたい。

参 考 文 献

- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin.
 Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin.
 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣.
 小川進 (2000) 『イノベーションの発生論理』, 千倉書房.
 小川進 (2006) 『競争の共創論』, 白桃書房.
 石井淳蔵 (1983), 『流通におけるパワーと対立』, 千倉書房.
 白石善章 (1987) 『流通構造と小売行動』, 千倉書房.
 住谷宏 (2000) 『利益重視のマーケティング・チャネル戦略』, 同文館.
 高嶋克義 (1994) 『マーケティング・チャネル組織論』, 千倉書房.
 田村正紀 (1986) 『日本型流通システム』, 千倉書房.
 ナーバー, サビット著, 片岡 一郎, 小西 滋人, 木村 立夫訳 (1978) 『マーケティング・エコノミー』, マグロウヒル好学社.
 矢作敏行 (1997) 「第7章: 変容する流通チャネル」, 田島 義博, 原田 英生編著『ゼミナール流通入門』, 日本経済新聞社, pp. 291-328.
 風呂勉 (1968) 『マーケティング・チャネル行動論』, 千倉書房.

[あべ しゅうぞう 横浜国立大学経営学部教授]

[しらい みゆり 横浜国立大学大学院国際社会科学研究所准教授]

[2008年6月27日受理]