

# 「関係性マネジメント」問題における エージェンシー理論の援用

Adapting Agency Theory to “Relationship Management”

秦 洋二\*

Yoji Hata

本稿の目的は、マーケティングにおけるステークホルダー同士の関係性に関する研究課題を企業の「関係性マネジメント」問題と定義し、その論点を整理することである。先行研究のレビューから、新制度派経済学において登場したエージェンシー理論のマーケティングへの導入が「関係性マネジメント」の問題に既存研究にはなかった新しい視座を提供できることが示唆された。

キーワード：エージェンシー理論, チャンネル, サービス, ネットワーク, コンフリクト

## I. はじめに

企業は様々な利害関係者（ステークホルダー）と関係を持っている。本稿では、企業がそのステークホルダーとの取引、情報交換等において行なう調整活動を「関係性マネジメント」と定義する。Bartels (1968) は、マーケティングの対象となる社会を構成する諸主体として、マネジャー、従業員、オーナー、その他の経済的利害関係者、消費者、仲介者、資源、競争相手、政府、共同体などを取り上げている。また、Morgan and Hunt (1994) は、マーケティングが扱うべき諸主体との関係性を、企業内の関係性、買い手との関係性、売り手との関係性、競合他社や政府などとの水平的関係性の4つに区分している。さらにマーケティング概念が拡張され、適用範囲が広がるにつれて、マーケティング研究は企業を取り巻く多様な関係性を問題とするようになっている (Kotler and Levy, 1969; Lazer, 1969; 水越・日高, 2017)。

今、企業が生産する商品の性質を有形性の程度 (Zeithaml, 1981) が強いものをモノ製品、弱いものをサービスと呼び、モノ製品を作る企業を製造業者、サービスを生産する企業をサービス業者と呼ぶことにすると、製造業者は商品の取引相手と流通チャンネルを形成している。一般に流通チャンネルは製造業者を起点とし、商業者の中継点、消費者を終点とする一直線の図式で描かれることが多い (田島・原田, 1997; 田村, 2001)。そのため製造業者は常に商業者を媒介として顧客と接することになる。同様に、流通業者が卸売業者と小売業者に機能分化した場合、製造業者

は卸売業者を代理人として小売業者と接することになり、また卸売業者は小売業者を介して最終消費者と接点を持つことになる。

その一方で、流通チャネル内における諸主体の関係は内部組織的性格を持つとされる（高嶋，1994）。チャネルの内部組織的性格とは、製品を生産者から消費者に届けるために、チャネルを構成する企業同士が、あたかも一つのシステムのように協働することを意味している。チャネル内における企業同士が統一的な行動を取る理由は、市場取引のもとで、チャネルの構成員が自らの利害に沿って行動する場合、チャネル全体の利益は必ずしも最大とならず（成生，1994），むしろ流通チャネル内の取引が統制的に行われる方がチャネルの効率性が高まるとされたためである（石井，1983）。

一方、サービス業者の場合、企業とステークホルダーの関係性は所謂サービス・トライアングルによって説明される（Zeithaml, Bitner and Gremler, 2018；Kotler and Keller, 2015）。なお、サービスとは、ある主体が別の主体に提供する経済活動（Lovelock and Wirtz, 2011）であり、サービス提供者と顧客の相互作用によって価値が発生する（近藤，2010；浅井，2003；Grönroos and Voima, 2013；グルンルース，2015；Saarijari, Kannan, and Kuusela, 2013）。

本稿は製造業者とサービス業者、及びそれらのステークホルダーとの関係性について整理し、マーケティングにおける「関係性マネジメント」の議論に貢献することを企図している。本稿は、上記の目的のために、新制度派アプローチにおけるエージェンシー理論を援用する。Bergen, Dutta and Walker（1992）は、エージェンシー理論がマーケティング研究にとって有益なフレームワークとなることを主張している。エージェンシー理論とは、いわゆる新制度派経済学の中で誕生した理論であり、ある行為主体とその代理人の行動原理を説明するものである。Bergen, Dutta and Walker（1992）は、特に営業チームのマネジメント、チャネル・メンバーの調整及びコントロール、広告とその他の市場への情報発信に関する決定の問題においてエージェンシー理論が活用しようとしているが、管見の限り我が国では、エージェンシー理論とマーケティング研究の接合を試みるような研究は一部の分野を除いてそれほど多いとは言えない。

本稿の構成は以下の通りである。次の第II章でエージェンシー理論の概略を説明した後、第III章では製造業者とステークホルダーの関係性に関する先行研究をレビューする。ここでは特に流通チャネルに関する議論を取り上げる。第IV章ではサービス業者とステークホルダーの関係性に関する研究を概観する。ここでは、サービスは企業の人的資源と顧客が接触することによって提供されることを踏まえて、従業員と顧客の関係性に関する議論についても取り上げる。最後に第V章で本稿の結論を述べ、エージェンシー理論の導入によって、「関係性マネジメント」問題をより精緻に捉えることが可能になることを示す。

## II. エージェンシー理論

エージェンシー理論は、ある主体が、自分の目的を達成するために、何らかの業務を他者に依頼するというケースを想定する。この時、対価を払って業務を依頼する側を依頼人（プリンシパル）と呼び、依頼される側を代理人（エージェント）と呼ぶ。エージェンシー理論では、依頼人と代理人それぞれの行動原理から、企業活動を説明する（Jensen and Meckling, 1976; Jensen, 2000; Fama and Jensen, 1983a; 1983b; Eisenhardt, 1989）。

この時、エージェンシー理論では、依頼人と代理人は、それぞれ自己の効用を最大化しようと努めるが、両者の利害は相互に同じとは限らない（利害の不一致）という仮定と、人間の情報収集、情報処理、情報伝達能力には限界があり、両者の情報量・質には差がある（情報の非対称性）という仮定が置かれる（菊澤, 2016; 2018）。新制度派アプローチにおけるプレイヤーは、合理的であろうとするがその程度は限られているという意味で、限定合理性に基づいて行動するのである（渡辺・久保・原編, 2011; ミルグロム and ロバーツ, 1997）。

依頼人と代理人の利害が一致せず、また持っている情報についても非対称性がある場合、代理人は取引契約後に依頼人の不備に付け込んで、隠れて手抜きを行って利己的利益を追求した方が合理的となる。このような現象をモラル・ハザードと呼ぶ。モラル・ハザードの具体例として川端（2010）は、フランチャイジーが商品やサービスの品質を落とす、接客ノウハウを守らない、契約通りのロイヤルティを本部に支払わない、といった行為を挙げている。

さらに、代理人が依頼人との契約以前に有利な情報を持っている場合、代理人は依頼人の不備につけ込んで自分に有利な契約を結ぼうとするかもしれない。このような現象を「アドバース・セレクション」と称し、これらの問題を解決するために依頼人が支払うコストのことをエージェンシー・コストと呼ぶ（菊澤, 2016; 2018）。エージェンシー・コストのうち、依頼人が代理人を監視し、モラル・ハザードやアドバース・セレクションを起こさせないようにするために必要なコストを、モニタリング・コストと呼ぶ。依頼人にとってはモニタリング・コストを低下させることが経営上の重要課題である。

このようにエージェンシー理論では、依頼人と代理人は機会主義的行動を取ると仮定されている。（Fama and Jensen, 1983a, 1983b; 菊澤, 2016）。エージェンシー理論が中心的に用いられている分野は、コーポレートガバナンスとフランチャイズに関する領域である。コーポレートガバナンスの分野では、株主を依頼人、経営陣を代理人として議論されることが多いが、これ以外にも経営者と従業員とのエージェンシー関係、経営者と下請企業とのエージェンシー関係、企業と顧客のエージェンシー関係など多様なエージェンシー関係を想定することができる（菊澤, 2016）。フランチャイズ・システム内部構造については様々な実証が行われている（小本, 2012; 2019）。Lafontaine（1992）は、フランチャイズ・フィーとロイヤルティの割合の相関を実証分析した結果、仮説に反して両者に負の相関が認められなかったことを明らかにした。他にも小売企業の国際フ

ランチャイジングをエージェンシー理論によって分析した Doherty and Quinn (1999) などの研究もある。本稿ではフランチャイズに留まらず、企業とそのステークホルダーとの関係を広く捉えるための道具として、エージェンシー理論を援用することを考えてみたい。それに先立ち、マーケティング主体としての企業とその周辺のステークホルダーとの関係性に関する議論を整理する。以下では、企業が生産する財がモノの場合とサービスの場合で分け、それぞれに関する先行研究をレビューする。

### Ⅲ. モノ製品の製造業者とステークホルダーの関係に関する先行研究

交換はマーケティングの核となるコンセプトであり (Kotler and Keller, 2015), 日本の商学・流通論にも、その最も基本的な概念として「取引」、「交換」を据えてきた歴史がある (荒川, 1988; 田村, 2001)。1960年代後半より、チャンネルを1つのシステムとして捉え、その管理過程に注目する研究が盛んに行われてきた (風呂, 1968)。この時、流通チャンネルにおいて、ある主体が流通機能を担当するという現象は、当該システムの全体最適化というメカニズムで説明されるが、久保 (2011) が指摘するように、流通チャンネルの構成員は個々に意志を持っており、全体として最適な行動を採用する必然性がない。このような流通機能論への批判から、チャンネル研究においてはチャンネル構成員間の関係とその管理が問題とされてきた。時系列としては、パワー・コンフリクトへの注目の後に、協調的關係論が登場し、取引関係にある企業同士のコミットメントや取引関係の管理が問題とされてきた (渡辺・久保・原編, 2011; 結城, 2014)。

いわゆるチャンネル・パワー論の経験的研究が展開されたのは1970年代以降である (結城, 2014)。流通チャンネルを構成するメーカーや流通業者は相互に独立した企業同士であり、そこで得られた価値 (流通マージン) の分配側面においては、協調的というよりむしろ対立的な関係 (コンフリクト) を持つ (白石, 1987; 渡辺・原・遠藤・田村, 2008)。この時、最終的にチャンネル内の対立を制して構成員をコントロールする立場になるのは、パワー関係で優位な立場を獲得した企業である (石井, 1983)。チャンネル内においてメーカーは自社製品の優先的な取り扱いを求め、流通業者はある製品の独占的販売権を求める (崔・石井, 2009)。パワーとコンフリクトを鍵概念として捉えた諸研究が焦点とした研究課題は、パワーの発生メカニズムの解明およびコンフリクトの抑制とパワーの関係であったと要約できる (崔, 2010)。高度経済成長期以降、百貨店やGMSなど大手小売業者の台頭を受けて、寡占メーカーのチャンネル政策が転換されたり、メーカー・卸・小売それぞれの立場からチャンネル・システム全体の効率化・合理化を目指す動きが見られるようになっていく (佐藤, 1974; 石原・矢作, 2004)。

チャンネル・パワー論にはいくつかの限界が指摘されている。高嶋 (1994) は、チャンネル・パワー論が企業間の関係を短期的なものとしてしか捉えていないことを批判している。もう一つのチャンネル・パワー論の限界は、メンバー間のパワー構造に非対称性があることを前提とする点である

(崔, 2010)。このことは、大規模小売業者の登場に代表されるチャネル・パワーの拮抗状態の説明を難しくしている。また、このようなパワー構造の非対称性に基づくと、コンフリクトの解決策はより大きなパワーを持つ側による統制以外になくなってしまい、現実のコンフリクトの調整局面で生じる様々な主体間の駆け引きなどが議論できなくなるという問題も指摘できる。

協調的關係論は、パワー・コンフリクト論のこれらの限界を批判し、チャネル内における長期的關係の形成という局面に注目している。協調的關係論の登場の背景としては、大手メーカーに対抗し得る大手小売業者の登場によって、メーカーと小売の勢力均衡、さらには大手小売業者がパワー優位に立つ逆転現象も散見されるようになったことがある(崔・石井, 2009)。石原・石井(1996)は製販統合と呼ばれる製造業者と小売業者の間で行われた様々な協調的取り組みを紹介している。

崔(2010)によれば協調的關係論には大きく二つの流れがあり、一つは長期的協調關係をチャネル・メンバー間の持続的相互作用の結果として捉えようとする立場から、長期協調的關係をもたらす要因として行動的次元に着目した研究である。このように企業が継続的關係を構築する際には、信頼、コミットメント、協調などが重要になる(余田, 2000)。

もう一つの流れは、取引コスト論のフレームワークに依拠し、取引關係を適切にコントロールできる統御メカニズムを設計することが、結果的に長期協調的なチャネル關係に導くというスタンスを取る研究である(崔, 2010)。取引コストとは、財・サービスの生産費用とは別に、それらの取引を完結させるために必要な費用である。取引のために必要となる活動として、探索、交渉、執行があるが、取引コストはそれらすべてにおいて生じる(久保, 2011)。Dwyer, Schurr and Oh(1987)は、企業が市場における一回限りの離散的交換(discrete exchange)によらず、關係的交換という継続的關係によって取引を行うことを指摘しており、そのような継続的關係を企業が選択する理由として取引コストの問題が指摘されている(Dwyer and Oh, 1988)。Anderson and Weitz(1989)は、取引關係における協調的關係を強調した經驗的研究の代表例であり、安定的な關係構築のための要素として、信頼と關係の歴史を挙げている。また、結城(2014)は協調關係論の研究群をパワーバランス・アプローチ、信頼アプローチ、取引費用アプローチ、關係規範的アプローチの4つの下位アプローチに分類した上で、それらは基本的に協調關係の先行条件については違いがあるものの、協調關係を「協調」と「取引の長期継続性」の2側面によって捉え、その成果を「財務成果」と取引關係に対する満足度や対立の機能性といった「行動的成果」の2側面によって把握している点では共通していることを指摘している。

近年のチャネル研究は、そうした個々の取引關係から不可避的に発生する取引主体の機會主義を適切な防御メカニズムを用いて抑制することで長期協調的なチャネル關係がもたらされるという論理構造のもとで展開されてきた(崔, 2010)。そして、まさにこのようなチャネル内における諸主体の機會主義的行動の分析枠組みとして、エージェンシー理論は極めて有効であることが、

多くの研究分野で実証されている。特に、こうした新制度派的な前提に基づいてエージェンシー理論が活用されているのがフランチャイズ・システムに関する研究である。

フランチャイズ・システムは、フランチャイザー（本部）がフランチャイジー（加盟店）に一定の条件で、一定地域における特定の商品の生産や販売を行う権利を貸し与えるとともに、経営指導、販売促進、教育などのノウハウやビジネス・モデルを貸し出す契約システムのことである（菊澤，2016）。この場合、フランチャイザーを依頼人、フランチャイジーを代理人とするエージェント関係が成立する。そのため、フランチャイズ研究ではエージェンシー理論を用いた多様な研究が蓄積されてきた。ここでの重要なポイントは、（1）チェーン本部が個別店舗の従業者の活動を完全に把握することができない、（2）フランチャイズ加盟者の収入は店舗の業績に連動する、（3）（2）に関連して、本部企業の社員が店舗管理者となる場合には、店舗管理者は店舗業績との連動性が小さい固定的な給与を受け取るという点である（小本，2019）。

川端（2021）によれば、フランチャイズ研究の理論研究の課題としては、直営方式とフランチャイズ方式の選択に関する問題（チャンネル選択問題、デュアル・チャンネル問題）、ロイヤルティ・加盟金に関する問題、そして企業の海外進出におけるフランチャイズ方式の活用に関する問題という大きく3つの課題があるが、チャンネル研究の観点からは、特にチャンネル選択問題、デュアル・チャンネル問題が関心の中心となるであろう。

北島・崔（2011）によれば、日本のチェーン・オペレーションにおいては、フランチャイズ店制と直営店制という2つの制度が存在する。直営店制ではなくフランチャイズ制が選択される理由としては、一般的には、フランチャイザーが不足する資本を集めるための手段としてフランチャイズ制を導入し、その結果として業容の急速拡大が可能になるためとする説明があるが、北島と崔は、フランチャイズ制が選択される理論的根拠として、効率仮説とナレッジ仮説について検討している。Rubin（1978）は、資本不足を理由としたフランチャイズ制導入という仮説を批判し、フランチャイズ制の導入理由をエージェンシー理論の基礎概念であるモニタリングとコントロールの観点から説明している。また、Lafontaine（1992）は、フランチャイジーは努力するほど受け取る報酬が増加するので、労働に対するインセンティブが働くが、直営店の店長の報酬が業績と連動しない場合、本部によるモラル・ハザードが発生し得ることを指摘した。

ただし、エージェンシー理論を援用したフランチャイズ研究にはいくつかの限界も指摘されている。まず、このような本部のモラル・ハザードが直営店舗とフランチャイズ店舗の選択に影響するという仮説について、北島・崔（2011）は、この直営店舗とフランチャイズ店舗の選択は、チェーンを展開する本部側の戦略的意志決定の問題であることから、本部自身のモラル・ハザードが自身の選択行動に影響すると考えるのは論理矛盾であるとしている。さらに、フランチャイズ研究においては、フランチャイザーを依頼人、フランチャイジーを代理人として考察することが一般的であるが、川端（2021）は多くの研究がフランチャイザー側の視点に立ったものに留まっ

ていると批判している。

また、フランチャイズ研究においては、依頼人と代理人の関係については分析が進んでいるものの、代理人が代理行為を行う対象との関係、つまり依頼人にとってのターゲットとの関係についてはあまり論じられていない。フランチャイズ本部は広告などの機能を遂行することによって、フランチャイジーにとっての顧客との接点を有するが、そうしたフランチャイザーと顧客の関係性については既存研究では十分論じられていないのではないかという疑問が残る。

#### IV. サービス業者とステークホルダーの関係に関する先行研究

ここでは、企業が生産する財がサービスの場合、企業とステークホルダーの「関係性マネジメント問題」はどのように捉えることができるのかを考えていきたい。この問いに対する一つの答えがサービス・トライアングルである。サービス・トライアングルは企業とその従業員、顧客を頂点とする三角形であり、企業と顧客の直接的な関係に加えて、企業とその従業員との関係という企業の組織内関係も視野に入れた概念である。

一方、リレーションシップ・マーケティングという言葉はかなり多義的に使われる用語ではあるが(久保田, 2003), サービス提供者と顧客の関係性に関する論考はサービス・マーケティング研究における関係性の議論の一つの潮流を作ってきた(村松編, 2015; 南, 2005; 和田, 1998, 余田, 2000, Grönroos, 1994; 1995)。リレーションシップ・マーケティングの出現の背景には、それまでの市場を画一的に捉えるマス・マーケティングではなく、顧客の多様性や市場の個別性に焦点を当て、顧客との個別的・継続的關係を構築しようとする動きがある(檜原, 2010)。リレーションシップ・マーケティングという言葉は初めて用いたのは Berry (1983) だと言われているが(竹内編, 2014; 南, 2005), Berry (1983) は、リレーションシップ・マーケティングを、サービス・マーケティングの領域において企業が顧客との有効な関係性を構築、維持、促進する活動と定義している。

南(2005)はこのような企業と最終顧客の關係に注目する視点は、北歐とイギリスを中心とするサービス・マーケティング研究に源流を求めるとしている。また、Sheth and Parvatiyar (2000) は、それまでのリレーションシップ・マーケティングの理論的系譜を整理し、リレーションシップ・マーケティングを「直接顧客と最終顧客との協力的かつ共同的諸活動とプログラムの継続的過程であり、より少ないコストで、顧客との共通の経済的価値を創出し、拡大するもの」と定義している。南によればこの定義は、リレーションシップ・マーケティングの關係の対象を企業とその顧客に限定し、研究領域を關係性のうち、協調的、協同的關係に限定したことに意味がある。ノルディック学派の代表的な論者の一人である Gronroos (1990; 1998) もサービスの価値は顧客との長期的な關係の中で生み出されるとしている。

企業は競争に打ち勝つために新規顧客獲得よりも既存顧客の維持戦略に力を注ぐようになって

おり（酒井，2010），顧客とサービス提供者の長期的関係構築が企業経営においてますます重要な意味を持つようになっていくことが多くの研究で指摘されている（久保田，2003，2012；檜原，2010；和田，1998）。さらに Looy, Gemmel and Dierdonck（2003）は，サービス・マネジメントにおいて，顧客との関係性に注目する視点と同時に，サービス組織のマネジメントと従業員との関係性の重要性を強調している。

Heskett, Sasser and Schlesinger,（1997）は，企業利益の源泉をマーケット・シェアに求める従来型の研究を批判し，企業利益との結びつきが強いのは顧客ロイヤリティであると主張した。Heskett, Sasser and Schlesinger（2003）は，従業員と顧客が企業との一体感を高めることが，企業の成長にとって不可欠であることを論じている。こうした主張は，サービスの価値は提供者と顧客の相互作用によって初めて創出されるとする価値共創（青木，2013；大森，2017；村松編，2015；村松，2017）やサービス・ドミナント・ロジック（Vargo and Lush, 2004；Lush and Vargo, 2014）の議論にも通じるものがある。これらの研究に共通するのは，従業員（提供者）と顧客の関係性をサービスの価値を創出するという意味で協働的・協調的なものと捉えている点であると言えよう。

## V. おわりに

ここまで企業が取り扱う財の性質毎に，企業とそのステークホルダーとの「関係性マネジメント」に関する議論を整理してきた。以上を踏まえて既存研究の限界について述べた後，エージェント理論が持つ可能性について論じたい。まず，モノ製品を生産する製造業者を中心とするチャネル研究の議論では，ステークホルダー同士の対一の関係が議論の中心となっている点が指摘できる。また，関係性の協調的性格に注目が集まり，利害対立の調整局面に関する議論が少なかったと言えるであろう。Dwyer, Schurr and Oh（1987）は，企業が市場における一回限りの離散的交換（discrete exchange）によらず，関係的交換という継続的關係によって取引を行うことを指摘しており，そのような継続的關係を企業が選択する理由として取引コストの問題が指摘されている（Dwyer and Oh, 1988）。取引コスト理論を用いた研究においては，チャネル構成員に限定合理性と機会主義的性質の前提を置き，より複雑なコンフリクトの調整局面を問題にしている。

産業財マーケティング研究に目を転じると，それらの議論は売り手と買い手の関係をより大きな企業間ネットワークとの関係から捉えている（南，2005）。産業財マーケティング研究は取引関係における相互作用からネットワークへと関心がシフトしているのである（南，2005；大平，2019）。大平（2019）によると，Anderson, Hakansson and Johanson（1994）を境に世界中でネットワーク研究が盛んになったという。Anderson, Hakansson and Johanson.（1994）は，サプライヤーと顧客の対一の関係に焦点を当てながらも，その関係がそれらの企業が自分たちを取り巻くステークホルダーによって構成されるネットワークの中に埋め込まれていることを示した。

ネットワーク的視点を導入することで、各主体同士の一対一の関係ではなく、群として主体と捉えることになり（久保田，2009），各主体がネットワークの中心に位置するのか，それとも周辺の立場にあるのかといった問題を取り上げることが可能になる。また，エージェンシー理論ではエージェンシー契約を結ぶ主体を「依頼人」と「代理人」にわけるので，関係者が直接結びつかない間接的關係も議論の対象となり，考察対象となる関係性の性質が多様化し，より複雑な関係性に関する問題を議論する余地が生まれる。図1は，企業とそのステークホルダーとの関係について，エージェンシー理論を導入することで分析可能な関係性が広がることを模式的に示したものである。ステークホルダーを結ぶ矢印は，それぞれの主体との間に取引関係や情報提供など，何らかの関係性があることを示している。図1右側のエージェントを加えた図式で企業とステークホルダーの関係を見た場合，製造業者とサービス業者は，企業外部のステークホルダーによって構成されるネットワークの中に位置づけられ，同時に企業内における従業員との関係性，消費者との関係性，流通業者との関係性を同時に捉えることができる。

次にエージェンシー理論がその前提として，プリンシパルとエージェントの間に利害の不一致が存在するという仮定と，情報の非対称性が存在するという仮定を置いている点について考えてみたい。ここまで見てきたように，既存研究では，マーケティング主体間の協調的・協働的部分への注目が高かったと言える。既存研究において主体間のコンフリクトを問題にしてきたのは主としてチャンネル・パワー論であったが，そこでのコンフリクトの調整様式はパワーの大きい側による，よりパワーの小さい側への統制に帰結する。エージェンシー理論を導入することで，マーケティングにおける諸主体間のコンフリクトの調整局面を問題にすることができるであろう。

最後に本稿に残された課題について述べる。今後は本稿の知見を具体的な事例によって肉付けしていく作業が必要である。その際には調査対象企業の性質についても考慮が必要である。エージェンシー理論で前提とされる諸主体の機会主義的側面は，経営規模が拡大するにつれて希薄化するという指摘がある（川端，2021）。川端はエージェンシー理論の論理構成が，個人主義的な効用に基づく動機付けを前提としていると指摘している。本稿では，企業の経営規模を考慮した検討を行っていないが，今後実証研究を積み重ねる上では，このような企業の性質は問題にしなければならないであろう。

さらに，このような企業間関係性と企業行動はインターネットを中心とする情報通信技術の発展によって大きく変化している。いわゆるオムニチャネルの研究においてはリアル店舗で商品を見学し，実際の購買はインターネット・チャンネルで行うショールーミングの問題（山本，2015；太宰・西原・奥谷・鶴見，2020）や，インターネットへのアクセス手段としてのスマートフォンの影響などが議論されているが（Groß，2015），同時に Amazon や楽天といったプラットフォームと出店者のような，既存のチャンネルでは想定しえなかったエージェンシー関係が成立しているが，本稿では十分に議論できなかつた。いずれも今後の課題としたい。

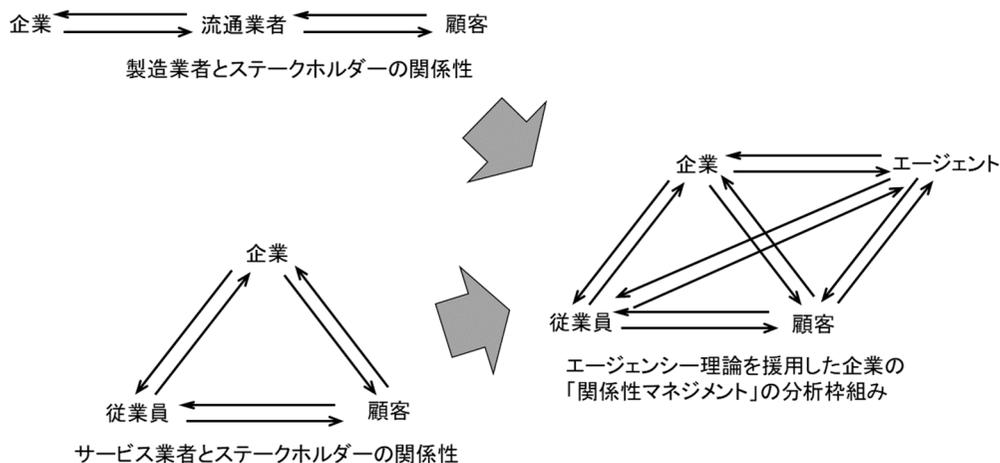


図 1. 既存研究と本研究における企業とステークホルダーの関係

出典：筆者作成

## 付記

本研究は、JSPS 科研費（課題番号 19K01955 研究代表者：秦 洋二）の成果の一部である。

## 参考文献

- 青木幸弘（2013）「ブランド価値共創」研究の視点と枠組：S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望 商学論究 60（4）85-118
- 荒川祐吉（1988）流通研究の方法論 千倉書房
- 浅井慶三郎（2003）サービスとマーケティング（増補版） 同文館出版
- 石井淳蔵（1983）流通におけるパワーと対立 千倉書房
- 石原武政・石井淳蔵編（1996）製販統合—変わる日本の商システム— 日本経済新聞社
- 石原武政・矢作敏行（2004）日本の流通 100 年 有斐閣
- 大森寛文（2017）価値共創マーケティング論の展開方向に関する考察 明星大学経営学研究紀要 12 49-69
- 大平 進（2019）ネットワーク視点による売り手と買い手の関係性研究の潮流と課題 千葉商大論叢 57（2）117-138
- 檜原正勝（2010）サービス・マーケティング研究とリレーションシップ・マーケティング研究への系譜，所収マーケティング史研究会編 マーケティング研究の展開 同文館出版
- 川端基夫（2010）日本企業の国際フランチャイジング-新興市場戦略としての可能性と課題 新評論
- 川端基夫（2021）日本の法人フランチャイジー-消費経済の知られざる担い手- 新評論
- 菊澤研宗（2016）組織の経済学入門・改訂版 有斐閣
- 菊澤研宗（2018）改革の不条理-日本の組織ではなぜ改悪がはびこるのか- 朝日新聞出版

- 北島啓嗣・崔容熏（2011）フランチャイズ方式と直営店方式の選択問題，所収 渡辺達朗・久保知一・原頼利編. 流通チャネル論 有斐閣
- 久保田進彦（2003）リレーションシップ・マーケティングの再検討 流通研究，6（2），15-33
- 久保田進彦（2009）埋め込まれた交換関係の分析フレームワーク 経営論集，74，1-21
- 久保田進彦（2012）リレーションシップ・マーケティング-コミットメント・アプローチによる把握- 有斐閣
- 久保和一（2011）新制度派的流通チャネル研究の展開，所収 渡辺達朗・久保知一・原頼利編. 流通チャネル論 有斐閣
- グルンルース, C.著, 蒲生智哉訳（2015）. サービス・ロジックによる現代マーケティング理論-消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ- 白桃書房
- 小本恵照（2012）組織の経済学とフランチャイズ・システム 静岡文化芸術大学研究紀要，12，47-57
- 小本恵照（2019）フランチャイズとエージェンシー理論：理論と実証に関する検討，駒大経営研究，50（3・4），21-61
- 近藤隆雄（2010）サービス・マーケティング第2版-サービス商品の開発と顧客価値の創造-生産性出版
- 酒井麻衣子（2010）顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割 マーケティングジャーナル 30（1）35-55
- 佐藤 肇（1974）日本の流通機構-流通問題分析の基礎- 有斐閣
- 白石善章（1987）流通構造と小売行動 千倉書房
- 高嶋克義（1994）マーケティング・チャネル組織論 千倉書房
- 竹内淑恵（2014）.リレーションシップのマネジメント 文眞堂
- 田島義弘・原田英生編（1997）.ゼミナール流通入門 日本経済新聞社
- 田村正紀（2001）流通原理 千倉書房
- 崔容熏（2010）チャネル研究の系譜，所収マーケティング史研究会編 マーケティング研究の展開 同文館出版
- 崔相鐵・石井淳蔵（2009）流通チャネルの再編 中央経済社
- 太宰 潮・西原彰宏・奥谷孝司・鶴見裕之（2020）オムニチャネル時代における消費者行動の基本理解-コミュニケーションチャネル利用とエンゲージメント行動に焦点を当てて-，マーケティングジャーナル，40(2)，42-52
- 成生達彦（1994）流通の経済理論 名古屋大学出版会
- 箸本健二（2001）.日本の流通システムと情報化-流通空間の構造変容- 古今書院
- 風呂 勉（1968）.マーケティング・チャネル行動論 千倉書房
- 水越康介・日高優一郎（2017）. ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討 JSMD レビュー，1（1），33-39
- 南知恵子（2005）リレーションシップ・マーケティング 千倉書房
- ミルグロム, P and ロバーツ, J 著, 奥野正寛, 伊藤秀史, 今井晴雄, 西村理, 八木甫訳（1997）組織の経済学 NTT 出版
- 村松潤一編（2015）価値共創とマーケティング論 同文館出版
- 村松潤一（2017）価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤-サービスを基軸とした新たなマーケティング- マーケティングジャーナル 37（2）6-24
- 和田充夫（1998）関係性マーケティングの構図 有斐閣

- 渡辺達朗・原頼利・遠藤明子・田村晃二 (2008) 流通論をつかむ 有斐閣
- 渡辺達朗・久保知一・原頼利 (編) (2011) 流通チャネル論 有斐閣
- 山本昭二 (2015) オムニチャネルの特性と消費者行動 ビジネス and アカウンティングレビュー16, 55-68
- 結城 祥 (2014) マーケティング・チャネル管理と組織成果 千倉書房
- 余田拓郎 (2000) カスタマー・リレーションの戦略論理-産業財マーケティング再考- 白桃書房
- Anderson, J. C, Håkansson, H., and Johanson, J. (1994) Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58 (4) , 1-15
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8 (4) , 310-323
- Bartels, R. (1968) The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, 32 (1) , 29-33
- Bergen, M., Dutta, S. and Walker, Jr., O. C. (1992) Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56 (3) , 1-24
- Berry (1983) Relationship Marketing." In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association
- Doherty, A. M. and Quinn, B. (1999) International retail franchising: an agency theory perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27 (6) , 224-236
- Dwyer, F. R. and Oh, S. (1988) A transaction cost perspective on vertical contractual structure and interchannel competitive strategies. *Journal of Marketing*, 52 (2) , 21-34
- Dwyer, F. R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987) Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27
- Eisenhardt, K.M. (1989) Agency theory: an assessment and review *Academy of Management Review* 4 (1) 57-74
- Fama, F. and Jensen, Michael C. (1983a) Separation of Ownership and Control, *Journal of Law and Economics*, 26 (2) , 301-325
- Fama, F. and Jensen, Michael C. (1983b) Agency problems and residual claims. *Journal of Law and Economics*, 26 (2) , 327-349
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*
- Grönroos, C. (1998) Marketing services-the case of missing product *JOURNAL OF BUSINESS and INDUSTRIAL MARKETING* 13 (4/5) 322-338
- Grönroos, C. (1994) Quo vadis, marketing? toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360
- Grönroos, C. (1995) Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4) , 252-254
- Grönroos, C. and Voima, P. (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150
- Groß, M. (2015) Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among smartphone users, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (3) , 215-235
- Heskett, J.L. Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997) *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press
- Heskett, J.L. Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (2003) *The value profit chain: treat employees like customers and customers like employees*. The Free Press

- Jensen, M. C. (2000) *The theory of the firm: governance, residual claims, and organizational forms*. Harvard University Press
- Jensen, M. C. and Meckling, W. H. (1976) Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015) *Marketing management global edition* Pearson Education Limited
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1) , 10-15
- Lafontaine, F. (1992) Agency theory and franchising: some empirical results. *RAND Journal of Economics*, 23 (2) , 263-283
- Lazer, W. (1969) Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1) , 3-9
- Looy, B.V. Gemmel, P. and Dierdonck, R.V. (2003) *Service Management: An Integrated Approach* Prentice Hall
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011) *Services marketing: people, technology, strategy* 7th ed. Pearson.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014) *Service dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3) , 20-38
- Rubin, P.H. (1978) The theory of the firm and the structure of the franchise contract. *The Journal of Law and Economics*, 21 (1) , 223-233
- Saarijari, H., Kannan, P. K. and Kuusela, H. (2013) Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25 (1) , 6-19
- Sheth and Parvatiyar, J.N. (2000) *Handbook of Relationship Marketing* SAGE Publications, Inc
- Vargo, S.L. and Lush, R.F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 1-17
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J. and Gremler, D. D. (2018) *Service marketing: integrating customer focus across the firm* 7th ed. McGraw-Hill Education
- Zeithaml, V.A. (1981) How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Proceedings of the American Marketing Association First Services Marketing Conference* 186-190