

論文要旨

本研究の目的は、商社の商流介入条件の分析を通じて、生産財取引におけるチャネル変更要因を明らかにする事である。その背景には、商社を取り巻くビジネス環境の変化に対応する一つの手段である、既存ビジネスへの商流介入の成功率を上げるメソッドの確立が求められていることがある。

論文では、具体的に、商社の中間管理職を対象に半構造化インタビューを実施し、そこから得られた商社の商流介入試みの成功・失敗の条件要因を、fsQCA(Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis) を用いて分析を行う事で、条件要因の組合せを探った。

先行研究レビューは、商社機能と生産財取引の2つの領域を対象とした。

まず、商社機能の先行研究レビューにより、商社機能は次の10に整理出来た。順に、商取引機能、金融機能、組織化機能、情報機能、ネットワーク機能、開発機能、コンサルタン機能、事業推進・経営機能、物流機能である。

次に、生産財取引の先行研究レビューにより、生産財取引の特徴は、継続性、相互依存性、組織性であり、これら3つの要素が高められると、長期的で戦略的な意図をもった取引が継続され、一度決まったチャネルは容易に変更しにくいことを確認した。

しかし、問題提起として、実際のビジネスの現場では、長期取引が継続している既存ビジネスの商流に、商社が介入する事が少なからず起こりうる事を指摘した。

次に先行研究で明らかになった事から、次の4つの命題を導出した。

- 命題1 商取引機能は商流介入成功の必要条件である
- 命題2 商流介入成功・失敗に影響を与える機能組合せは複数ある
- 命題3 顧客とサプライヤーの直接取引年数が短いと、商流介入しやすい
- 命題4 商流介入成功と失敗の機能組合せの因果は対称的である

研究方法は、質的比較分析の一つの手法である fsQCA を採択した。この分析方法は、結果を生み出す要因やその組合せを探る事に向いており、今回の研究に相応しい方法である事、事例数が少なくても分析出来る事、要因の影響度合いがファジィでも分析出来る事が理由である。

研究対象は、筆者が勤務する大手商社営業部門の部長・課長とした。先行研究で明らかとなった商社機能を有し、多くの市場を相手に国内外でビジネスを行っており、一般的な商社像に合致する事、面識のない商社からはデータ収集が困難である事、部長課長は経験も実績も兼ね添え、妥当と思われる判断が出来、且つ商流介入交渉の当事者となる事が理由である。

対象者に対し、半構造化インタビューを行い、商流介入成功事例 19 例、失敗事例 10 例、合計 29 例のデータを得た。

得られたデータから、5つの環境要因と、16の機能要因が見つかった。

環境要因は、ビジネス規模、直接取引年数、介入時期、顧客支援、サプライヤー支援である。

機能要因は、先行研究で明らかになった商社機能に照らし合わせ、意味合いが重複しているものを集約統合し、商取引機能、金融機能、情報機能、ネットワーク機能、物流機能、リスク負担機能と、16から6つに整理した。

5つの環境要因と、6つの機能要因、合計11の条件要因に対し、適当な方法を用いて、コーディングを行った。

11の条件要因は、商社へのインタビューで抽出されたもので、顧客側はどのように評価したかは全く検討されていない為、個別に、生産財取引をしている上場企業の調達部門で20年以上働く課長3名への半構造化インタビューを行って得られた、調達部門の商社機能に対する評価も踏まえながら、更に踏み込んで商流介入条件要因の検討を行った結果、環境要因は、直接取引年数、商流介入時期の2つ、機能要因は、商取引機能、金融機能、情報機能、ネットワーク機能、物流機能の5つ、合計7つの条件要因が抽出出来た。

上述で得られたデータ行列を使用して、商流介入成功と商流介入失敗をそれぞれ目的とし、fsQCAを用いて分析した結果、商流介入成功を目的変数として、7つの論理式が、そして、商流介入失敗を目的変数として、4つの論理式が得られた。

命題の検証は、分析結果から、命題1は支持されず、命題2は支持され、命題3も指示され、命題4は支持されず、因果非対称を示唆する結果となった。

本研究の示唆は、今後のビジネスにはネットワーク機能が非常に重要度を増していく事、商社機能は、それぞれの機能が独立して結果に影響を与えるのではなく、商社機能の組合せ自体が結果に影響し、金融機能の様に、組合せの妙によって、突然輝き始め、商流介入成功に役立つものがある事が分かった事であった。

本研究の貢献は、商社の商流介入事例を、fsQCAを用いて分析することで、生産財取引におけるチャンネル変更は、条件要因の有無ではなく、その組合せ自体が結果に影響を与える事、(本研究が提示した命題とは逆の結果ではあったが、)その因果は非対称である事を示せた事、そして、先行研究で指摘された、顧客とサプライヤーが直接取引を長期的に継続している場合、そのチャンネルは容易に変更しにくい事を、経験的に説明出来た事である。