

## Discussion Paper Series

No. 2025-1

販売代理店の役割が製造業のサービス化に与える影響の検討

須賀 涼太

2025年 4月



*The Society of  
Education & Research  
in Management*

*Kyoto Sangyo University*

## 販売代理店の役割が製造業のサービス化に与える影響の検討

須賀 涼太

### 要旨

本論文の目的は、流通業者のうち販売代理店の役割が、製造業のサービス化の推進にいかなる影響を与えるのかを明らかにすることにある。製造業のサービス化の既存研究においては、その多くが製造企業内部の資源や能力に注目して議論を展開してきた。しかし、製造業がサービス化を推進するうえでは、自社資源のみならずバリューチェーンにおけるステークホルダーとの関係性など、様々な外部的な要因も検討されるべきである。本論文はそのような研究関心のもと、とくに販売代理店に注目し、サービス化への影響を検討するものである。

既存研究では、製造業がサービス化戦略を推進する際、販売代理店にどのように対応すべきか議論がわかれている。サービス化が顧客への直接的なアプローチをより必要とすることから、販売代理店の役割は薄れ、さらには新たな競合となると議論する研究がある(Paiola & Gebauer, 2020)。対して、販売代理店との協力関係がサービス化を推進するうえで重要となると議論する研究もある(Hullova et al., 2019)。実務的には、国内の BtoB 製造業の場合、資本提携の無い販売代理店に販売業務を依存している傾向が多くみられるため、販売代理店を無視するような変革には抵抗があると思われる。したがって、製造業は販売代理店がサービス化に対して貢献することを期待している。販売代理店が製造業のサービス化にいかなる役割を果たすか、あるいはいかに協力を誘引するかの研究が求められている。

研究方法は、A 社への半構造化インタビュー調査を行った単一事例分析である。分析の結果として、販売代理店 B 社は、A 社のサービス化推進に協力していることが示された。その理由として、A 社と B 社の関係性は、A 社の既存事業を通じた教育活動や技術支援によって信頼関係が構築されていたことが挙げられる。さらに、販売代理店 B 社は、他の販売代理店とは異なり、変化に対応しようとする組織能力や、自社事業の現状理解度が高いことが伺えたことから、サービス化に協力できる販売代理店としての組織条件についても部分的であるが一定の示唆があった。これらの発見は、サービス化研究において販売代理店に注目する研究に対し、より具体的に販売代理店が製造業のサービス化を推進しうる要件となること、さらにその条件を提示したことが、貢献点であると思われる。

キーワード 製造業のサービス化、サービタイゼーション、販売代理店