

創造的中小企業における IMCの先行要因と帰結

— 企業家的志向・ブランド志向・市場志向および事業成果との関係 —

静岡大学 総合科学技術研究科 工学専攻 事業開発マネジメントコース 修士課程

柴田 伊寿実

静岡大学 大学院工学領域 准教授

本條 晴一郎

キーワード

統合マーケティング,アントレプレナーシップ,革新性,リスク負荷,経営効果

I. 背景と目的

社会・経済の持続発展には中小企業の活動が重要であるが、成長意欲と独自の技術を保有し、「新たな事業開発や研究開発を通じて将来、地域の活性化やイノベーションを生み出す可能性を秘めた」創造的中小企業（江島，2018）であっても経営資源は潤沢とはいえず、その長期的な生存には課題が少なくない。企業の長期的な生存および繁栄にはブランド構築が重要であり、「顧客および他のステークホルダーに送られるすべてのメッセージを戦略的に統制し、データに基づいて意味のある対話を行うことにより、彼らと価値ある関係を構築し発展させるための、機能横断的過程」であるIMC（Integrated Marketing Communications；統合マーケティング・コミュニケーション）の実行が重要となる（Duncan, 2002; 岸, 2017）。

顧客ニーズを重視する市場志向（Narver & Slater, 1990）と、ブランドの枠内で顧客ニーズに対応するブランド志向（Urde, 1999）の対比においては、ブランド志向がIMCに直接正の影響を及ぼす一方、市場志向はブランド志向を介してのみIMCに正の影響を及ぼすことが見出されている（Luxton, Reid, & Mavondo, 2017）。一方で、顧客ニーズを潜在的ニーズと顕在的ニーズに明示的に分けた先行型市場志向と、反応型市場志向（Narver, Slater, & MacLachlan, 2004）が、IMCとどのような関係かは明らかではない。

また、中小企業の研究においては、既存の枠組みを打破して新たな領域に展開する企業家的志向が、成長を後押

しする駆動力となることが明らかになっている（Covin & Slevin, 1989）。革新性・先駆性・リスク負荷の3つの下位概念から構成される企業家的志向は、市場志向に影響を与えることが知られているが（Matsuno, Mentzer, & Özsomer, 2002）、IMCとの関係およびブランド志向、先行型市場志向、反応型市場志向との関係は明らかではない。また、IMCが事業成果に効果を持つことが知られているが、どの時間区分の事業成果に影響を及ぼすかは明らかではない。

以上を踏まえ、本研究は、創造的中小企業におけるIMCの先行要因と帰結を明らかにすることを目的とする。

II. 結果と考察

本研究では、東海工業地域における創造的中小企業（336社）を対象にアンケート調査を行った。IMCの実装（Lee & Park, 2007）に対し、企業家的志向（Covin & Slevin, 1989）、ブランド志向（Wong & Merrilees, 2007）、先行型市場志向および反応型市場志向（Narver et al., 2004）がどのように先行要因として働いているか、帰結として事業成果にどのような影響を与えているかについて共分散構造分析によって調べた。モデルおよび結果は図1の通りであり、十分な適合度が得られた（ $\chi^2(306) = 482.648$, $p < 0.000$, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.072, IFI = 0.933, TLI = 0.919, CFI = 0.931）。

IMCの実装に対する志向性の影響については、ブランド

志向, 先行型市場志向, 反応型市場志向のすべてが正の影響を及ぼしていた。企業家的志向については, 革新性がブランド志向と先行型市場志向に正の影響を, リスク負荷が先行型市場志向に正の影響を与えていたが, IMCへの直接の影響は見出されなかった。IMCの実装は, 見込客開拓成果, 単年事業成果, 継続財務成果のすべてに正の影響を及ぼしていた。これらによりIMCとブランド, 顧客ニーズ, アントレプレナーシップとの関係について新たな知見が見出され, ブランドおよびマーケティングの重要性が確認されたとともに, IMCへの投資が正当化された。

謝辞

本研究はJSPS科研費 JP18K12878, 22K01762の助成を受けた。本研究の実施にあたり, 静岡大学大学院工学領域小杉素子先生に, 多大なるご支援とご助言をいただいた。ここに記して謝意を表したい。

主要引用文献

Covin, Jeffrey, G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.

Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.

図-1 IMCの先行要因と帰結

