

Title	流通チャネルの選択と構造的進化：ケイパビリティ・ ICT・ アーキテクチャ戦略・ 取引費用
Sub Title	Selection and structural evolution of distribution channel : capability, ICT, architecture strategy, transaction cost
Author	高田, 英亮(Takata, Hidesuke)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2007
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.49, No.7 (2007. 2) ,p.147- 171
JaLC DOI	
Abstract	本稿は、ケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論のフレームワークに、戦略と取引費用のアイデアを取り入れる形で、流通チャネルの選択と構造的進化という2つの現象をより正確に説明、理解することを試みる。具体的な流通現象としては、製造業者が卸売業者との間で選択する3種類の流通チャネルに注目する。それらの現象を解明する際に本稿は、生産の世界におけるコーディネーション問題と取引の世界におけるインセンティブ問題の双方に着目すること、双方とも重要であるが、解決する際には、コーディネーション問題が先でインセンティブ問題が後という順番があること、そして生産の世界は統合型チャネルか否かという企業境界と、取引の世界は閉鎖型チャネルか開放型チャネルかという市場境界と深く関係していることを特に重視する。換言すればこのことは、チャネル選択をめぐる従来の取引費用分析は不十分であり、何よりもケイパビリティ論と取引費用論を補完的および連続的に利用することによって、その問題とそれに基づくチャネルの構造的進化をめぐるより興味深い分析が可能になることを示唆するものである。詳細な吟味の結果、まず、統合度は生産技術的知識度(+)、生産技術的知識度は製品のインテグラル度(+)、続いて閉鎖度は取引特殊的資産度(+)、取引特殊的資産度はパワーの製造業者配分度(+)によって規定されること、次に、ICTの発展に適應して、統合型チャネルは非統合型チャネル、閉鎖型チャネルは開放型チャネルに徐々に置き換えられつつあることが理論的に明らかにされる。日本の製造業者の事業部を対象とした実証分析の結果は、そうした本稿の仮説を経験的に支持するものであった。
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20070200-0147

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

流通チャネルの選択と構造的進化*

—— ケイパビリティ・ICT・アーキテクチャ戦略・取引費用 ——

高 田 英 亮

<要 約>

本稿は、ケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論のフレームワークに、戦略と取引費用のアイデアを取り入れる形で、流通チャネルの選択と構造的進化という2つの現象をより正確に説明、理解することを試みる。具体的な流通現象としては、製造業者が卸売業者との間で選択する3種類の流通チャネルに注目する。それらの現象を解明する際に本稿は、生産の世界におけるコーディネーション問題と取引の世界におけるインセンティブ問題の双方に着目すること、双方とも重要であるが、解決する際には、コーディネーション問題が先でインセンティブ問題が後という順番があること、そして生産の世界は統合型チャネルか否かという企業境界と、取引の世界は閉鎖型チャネルか開放型チャネルかという市場境界と深く関係していることを特に重視する。換言すればこのことは、チャネル選択をめぐる従来の取引費用分析は不十分であり、何よりもケイパビリティ論と取引費用論を補完的および連続的に利用することによって、その問題とそれに基づくチャネルの構造的進化をめぐるより興味深い分析が可能になることを示唆するものである。詳細な吟味の結果、まず、統合度は生産技術的知識度(+)、生産技術的知識度は製品のインテグラル度(+)、続いて閉鎖度は取引特殊の資産度(+)、取引特殊の資産度はパワーの製造業者配分度(+)によって規定されること、次に、ICTの発展に適応して、統合型チャネルは非統合型チャネル、閉鎖型チャネルは開放型チャネルに徐々に置き換えられつつあることが理論的に明らかにされる。日本の製造業者の事業部を対象とした実証分析の結果は、そうした本稿の仮説を経験的に支持するものであった。

<キーワード>

流通チャネル、統合型チャネル、閉鎖型チャネル、開放型チャネル、ケイパビリティ論、消えゆく手、アーキテクチャ・ベースの戦略分類、取引費用論、共分散構造分析

* 本稿の公表に際して筆者は、学部時代よりご指導いただいている清水猛名誉教授および高橋郁夫大学院指導教授に対して、心からの謝意を表します。また執筆段階で多くのご助言を与えてくださった小野晃典助教授および久保知一東京学芸大学専任講師、そして的確な示唆をいただいたお2人の匿名レフェリーの先生方に対して、心よりお礼を申し上げます。

1. はじめに

流通チャネルは、何らかの経済的理由によりいくつかの形態に区分されうる。最近、そうした流通チャネルは、ICT (Information and Communication Technology: 情報・通信技術) の普及と応用に伴って、その姿を構造的に大きく変えつつある。こうした特性と動向を念頭に置いて本稿は、流通チャネルの選択と構造的進化、すなわち、なぜある流通チャネルが存在するのかを説明するとともに、それを踏まえたうえで、今後、現在の ICT の発展というドラスティックな環境変化に適応する形で、どの流通チャネルが支配的になっていくのかを理解する因果モデルを構築し、それを実証することを目標とする。理論的吟味は、そうした問題と深く関連した領域に焦点を当てている Langlois and Robertson (1995) のケイパビリティ論と Langlois (2003) の進化ケイパビリティ論を土台にして、それを流通チャネルに適するように、より具体的に言えば、統合型チャネルか否かという企業境界だけでなく、閉鎖型チャネルか開放型チャネルかという市場境界をも考慮するように拡張していく形で行われる。拡張する際には、アーキテクチャ概念による戦略分類と取引費用論の成果を取り入れる。実証分析は、日本の製造業者の事業部を対象として行われる。

本稿が想定する流通チャネルとは、現実世界に照らし合わせて、また McCammon (1970) の¹⁾流通チャネルの類型や風呂 (1968) のチャネルの開閉基準などを参考にして、統合型チャネル、閉鎖型チャネル、そして開放型チャネルの3種類である。この分類の仕方は、契約の種類による取引関係の類型化に依拠すれば、関係的雇用契約による取引 (企業)、関係的市場契約による取引 (中間組織)、そしてフォーマルな市場契約による取引 (市場) にそれぞれ対応するものであろう。また具体的な流通現象としては、消費財および生産財の分野において、製造業者が卸売業者との間で選択する流通チャネルに注目する。すなわち本稿は、製造業者が卸売活動を所有権的に内部化して自社で遂行するのか、所有権的に独立の卸売業者に任せつつ彼らの行動を統制するのか、それとも統制せず彼らに完全に任せるのか、これら3つの帰結のなぜを説明するデザイン的観点からの分析と、ICT の発展に適応してその初期条件が変化することによって、そのなかでどうこれら3つの帰結の比重が変化するのかを理解する進化的観点からの分析を同時に試みることになる。²⁾

本稿は、次のように構成される。第2節では、流通チャネルの選択と構造的進化を解明する際の本稿の理論的スタンスを示す。第3・4節では、その理論的スタンスのもと、実際に因果モデルを構築していき、その後、流通チャネルの選択と構造的進化に関するいくつかの仮説を提示す

1) McCammon (1970) によれば、流通チャネルは、管理的か自律的かという構成員間の取引関係によって、垂直的マーケティング・システムと伝統的流通チャネルに大別され、さらに前者は、構成員間の組織的結合度の強い順に、企業型システム、契約型システム、そして管理型システムに分類される。

2) Langlois らは、制度の存在理由を適切に理解する際、研究の出発点として、デザイン的分析和進化的分析とを同時に行う必要性を強調している。彼らは、制度の選択と構造的進化の問題は、システム的な関係にあると捉えているのであろう。本稿も、この視点を採用する。

る。第5節では、それら仮説の経験的妥当性を確かめるために、共分散構造分析を用いた実証分析を行い、最後に、結語を述べる。

2. 本稿の理論的スタンス

2-1. 本稿のポイントとチャネル選択論

具体的な議論に入る前にまず第2節で、マーケティング研究の下位分野としての流通論において、本稿はいかなる研究群に位置づけられるのか、近年の新たな展開も含めて、その研究群における代表的なアプローチは何か、またその成果と課題は何か、そしてそうした成果と課題を踏まえて、本稿はいかなる展開を図ろうとするものかを要約的に明らかにしておくことが適切であろう。この試みは、なぜ本稿が流通チャネルの選択と構造的進化を考察する順序として、ケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論のフレームワークに、戦略と取引費用のアイディアを付加するという形をとるのか、その理由を端的に示すきわめて重要な作業である。またこの作業を通じて、それらの現象を解明する際に、本稿が特に留意するポイントがより明確にされるであろう。それは、生産の世界におけるコーディネーション問題と取引の世界におけるインセンティブ問題の双方に着目すること、双方とも重要であるが、解決に際しては、コーディネーション問題が先でインセンティブ問題が後という順番があること、そして生産の世界は統合型チャネルか否かという企業境界と、取引の世界は閉鎖型チャネルか開放型チャネルかという市場境界と深く関係しているということである。別言すればこのことは、1980年代以降、取引関係をめぐって取引費用分析が主流となっているが、しかし取引関係の問題は実は2段階の議論に分けられ、取引費用論はそのうち1つの問題を扱っているにすぎず、取引関係をめぐるもう1つの問題を解くためには、ケイパビリティ論が必要であることを示唆するものである。

マーケティング研究のサブ領域を構成する流通論は、例えば視点や現象別に、いくつかの研究群に分けられうるが、本稿はそうしたなかで、製造業者中心のチャネル選択論に主に属するものである³⁾。製造業者中心のチャネル選択論とは、製造業者が自社製品をいかなるチャネルを通じて販売するか、本質的に言えば、まず卸売や小売などの流通活動を自製するか購入するか (make or buy)、そして次に、そこで購入すると決定した場合に、その流通活動を閉鎖的に行うか開放的に行うかという2段階の意思決定問題を理論的かつ実証的に解明するものである。チャネル選択問題は、本稿で扱われる流通チャネルの構造的進化など、関連した流通現象を考慮するに当たってその基礎となる最も基本的な研究課題である。

3) この記述からわかるように、本稿は、製造業者の視点に立って取引関係の問題を吟味する研究である。したがって、小売業者が卸売や製造を後方統合するケースなどは取り扱っていないことに注意されたい。例えば、製品を生産することを主たる任務とする製造業者が前方統合に乗り出す場合と、生産された製品の円滑な交換を促進すべく製造業者と顧客の間のさまざまな懸隔を架橋することを主たる任務とする流通業者が後方統合に乗り出す場合とでは、両者の主たる任務やそれに起因する統合の戦略的な意味合いが異なるために、両者の統合の理論的説明も異なるものになると考えられる。流通業者視点の取引関係問題を解くためには、本稿とは異なるアプローチが必要かつ適切であろう。

2-2. 取引費用論とその問題点

チャネル選択問題（ただし、主に製造業者による卸売活動の自製・購買問題⁴⁾）に関しては、古くはいわゆるマーケティング研究⁷⁾の3つの伝統的アプローチからの研究や Stigler (1951)⁶⁾を用いた主流派経済学的な研究などがあるが、とりわけ1980年代以降は、Coase (1937) の提起した分析⁸⁾、つまり市場利用の費用を勘案した比較制度的な分析 (comparative institutional analysis) を、取引費用の観点から理論的に発展させた、Williamson (1975, 1985)⁹⁾ に代表される新制度主義 (New Institutionalism)¹⁰⁾ の取引費用論を応用した研究が盛んである。取引費用論は、過去20年以上、チャネル選択問題を解明する主流のアプローチとして注目を受け続けている。

この取引費用論的な研究は主として、製造業者による卸売活動の自製・購買問題を、取引の世

4) 周知のように、マーケティング研究の3つの伝統的アプローチとは、商品別アプローチ、機関別アプローチ、そして機能別アプローチのことである。

5) 例えば、Copeland (1924)。

6) Stigler (1951) は、Smith の「分業の程度は市場の大きさによって制約される」という定理から、産業のライフ・サイクルの段階を規定要因とする垂直統合論を展開した。そこでは主に、各企業が完全に分離されうるさまざまな諸活動に従事すること、そしてそれら諸活動の個別費用関数が産業全体の最終生産物の産出水準によって異なることを前提としたうえで、次のような仮説が導き出されている。まず産業の導入期には、ある費用逓減的な活動はそれに特化する企業の存在を許すほど大きくないために、企業はその活動を自ら行う。次に産業の成長期には、その活動に対する需要を産業全体で集計することによって規模の経済を享受することができるために、企業はその活動を新しい専門企業に委ねる。最後に産業の衰退期には、需要が減退してその専門企業が存続しえなくなるために、企業は再びその活動を自ら行うようになる。以上の議論は、垂直統合に関する1つの論理を示唆するものであるが、企業間の生産的知識を一定に仮定している点で、不完全なストーリーである (Langlois and Robertson 1995)。

7) 例えば、Mallen (1973)。

8) Coase (1937) は、主流派経済学の世界と現実世界における企業の定義が著しく乖離していることを問題視し、資源配分メカニズムとして、市場という無意識の共同作業の大海が効果的に機能するならば、なぜ企業という意識的な力としての島々が存在するのかという基本的な問題に取り組んだ。この問題を考察するに当たって彼は、市場の価格メカニズムを利用する際、市場利用の費用が存在することを指摘した。ここで市場利用の費用とは、関連する諸価格を見つけたための費用、および市場で生ずる各々の交換取引の際に、それぞれについて交渉を行い契約を結ぶための費用のことである (邦訳, p.44.)。そして彼は、この市場利用の費用が存在するために、企業と市場が代替的な資源配分メカニズムとして機能しうること、すなわち、内部化費用と比べて、この費用が高いとき、企業が選択され、この費用が低いとき、市場が選択されると主張した。この見解には非常に重要な示唆があったものの、市場利用の費用の発生原因や状況要因に関しては曖昧であったために、その考え方の操作可能性には限界があった (Williamson 1975)。

9) 新制度主義は、方法論的个人主義と演繹的な状況分析を採用しているために、基本的な方法論上の性質に関しては、主流派経済学の延長線上にあるといえる。新制度主義を主流派経済学から引き離す点は主に、制度を重要視し、制度それ自体を理論研究の重要な問題として取り扱うこと、および経済主体仮説として限定合理性 (bounded rationality) を導入することである。このうち、限定合理性の導入はきわめて重要である。というのも限定合理性とは、Simon 的な「合理的であろうと意図されてはいるが、限られた程度でしか合理的ではありえない」(Williamson 1975, 邦訳, p.37.) 経済主体行動のことを意味するが、この仮定の前半部分が経済学的思考を表明するのに対して、後半部分は制度の研究を奨励するものと考えられるからである。詳しくは、Langlois (1986)、渡部 (1991)、丹沢 (2000)、そして原 (2003) を参照のこと。

10) 例えば、Anderson and Schmittlein (1984)、Anderson (1985)、Balakrishnan and Wernerfelt (1986)、Anderson and Coughlan (1987)、Gatignon and Anderson (1988)、John and Weitz (1988)、Klein (1989)、Klein, Frazier and Roth (1990)、そして牛丸 (1995-1996, 1997)。またこの分野のレビュー論文として、Rindfleisch and Heide (1997) がある。

界におけるインセンティブ問題（ただし以下の議論は、卸売活動における高度の取引特殊的資産を仮定した場合のストーリーである）、すなわち、自社製品差別化の延長ないし強化手段として機能することを目的として、卸売業者が望む通りの高度の取引特殊的資産への投資を行うことを期待する製造業者と、他方でそうした投資を行った場合、その後発生する固定的な状況を逆手に取られ、製造業者にホールドアップされる可能性を懸念して、また本来的に言えば、社会的品揃えの仕組みを形成し、商業者の介在原理である取引量の経済、情報縮約・整合の経済、そして多数連結の経済（田村 2001）を強化することを目的として、そうした投資を行うことを躊躇する卸売業者の間の二面的なインセンティブ問題として捉え、自製と購買のどちらがその問題を取引費用節約的に解決するかという視点で結論を導く¹¹⁾。ここで取引費用とは、契約の事前と事後に区分されるが、前者は契約を立案、交渉、そして防御する費用、後者は取引が契約通りにいかない場合に生じる不適応費用、誤った契約を訂正する際に生じる駆引き費用、ガバナンス構造と関連した開設・運営費用、そして確かなコミットメントを実現する保証費用のことである（Williamson 1985, pp.20-21.¹²⁾）。一連の研究のなかで提示される最も重要な仮説は、卸売活動における取引特殊的資産度が高いほど、製造業者と卸売業者の機会主義（opportunism）の可能性が顕著に現れる状況となり、取引費用が高くなるために、その卸売活動は関係的契約をうまく取り扱うことができる製造業者の内部で行われるようになるという資産特殊性（asset specificity¹³⁾）仮説である。

この資産特殊性仮説を中心とする取引費用論は一般的に、Gibbons (2000) が述べているように、第1に、いかなる場合、なぜ市場が解になりえないのか（資産特殊性が高い場合、インセンティブ問題が発生するが、客観的指標に基づいて実効化されるフォーマルな契約に特徴づけられる市場は、その問題を解決できない¹⁴⁾）、および第2に、その場合、なぜ企業が解となりうるか（その場合企業は、その問題を解決するために、主観的観察に基づくことが可能な関係的契約を用いることができる。なおその契約は、権限に基づく命令によって自己拘束的になる¹⁵⁾）を示唆している点で、高く評価されているように思うが、しかし次のような問題点がLanglois らによって指摘されている。

それは、生産の世界におけるコーディネーション問題に十分な注意を払っていないことであ

11) この問題が解決されない場合、卸売業者は取引特殊的投資を行わないか、行うにしても過少投資となるであろう。

12) 取引費用論はこのうち、それが特に法的秩序化に比べて私的秩序化に重きを置いていることを反映して、事後的な取引費用をより重視している（Williamson 1985）。

13) 取引費用論におけるもう1つ重要な仮説として、不確実性にまつわる仮説がある。取引費用論によれば、不確実性は、垂直的コントロール度に正の影響を及ぼすと仮説化される。しかしその仮説の実証分析は、混乱した結果を示している（例えば、Klein 1989, Klein, Frazier and Roth 1990）。すなわち、取引費用論の仮説を経験的に支持する結果もあれば、そうでない結果も存在するのである。この混乱は、その仮説の構成概念たる不確実性と垂直的コントロール度に関して、本来は別個に捉えるべき異なる概念を、一緒に概念化していることに起因するかもしれない。この問題に関しては、別稿において改めて検討したい。

14) 別の捉え方をすれば、法的秩序化を用いてその問題を解決するには、膨大な取引費用がかかるのである。このとき、その取引費用を軽減するために代わりに登場するのが、私的秩序化である。

15) 卸売活動が雇用契約のもとで行われれば、従業員に対してある一定の報酬を保障する代わりに、雇用主にはある範囲内で従業員がどのような対応を行うかを決定する権限が与えられるために、雇用主は命令によって望む通りの高度の卸売活動における取引特殊的投資を行うことができる。詳しくは、Coase (1937) や谷口 (2002) を参照のこと。

¹⁶⁾ する。すなわち取引費用論は、生産の世界におけるケイパビリティ (capability) の役割を軽視する一方で、取引の世界における情報の不完全性に起因するインセンティブの不整合を強調しすぎているために、企業という制度の存在理由が、インセンティブの整合化機能だけでなく、それよりはむしろ、生産的知識の質的なコーディネーション機能を提供できる点に求められることを適切に理解できていないのである (Langlois and Robertson 1995, 谷口 2006)¹⁷⁾。より具体的に言えば、製造業者が卸売活動を新たに内部化する場合、製造業者は、まずその卸売活動を遂行する能力を自社内に持つこと (生産の問題)、そのうえで次に、その卸売活動を取引特殊な内容にすること (取引の問題) といった2段階の変化に対応することになるであろう。取引費用論はこのうち、2段階目の取引の問題を主に取り扱っており、それゆえ不完全な議論なのである。また取引費用論は、資産特殊性が高いとき、企業は関係的契約を用いることができるために、市場に対して比較優位を持つと主張するが、われわれは、企業内だけでなく、企業間においても重要な関係的契約をよく見るのであり (ただし企業間においてその契約は、権限に基づく命令というよりも、むしろ長期契約や評判効果などの工夫によって自己拘束的になる)¹⁸⁾、この点においても、インセンティブ問題の解として企業を強調する取引費用論は、不完全であるように思われる (Gibbons 2000)。例えば、卸売業者がある特定の製造業者の製品を専属的に取り扱う卸売系列化は、関係的契約をうまく用いている企業間取引、つまり中間組織の典型である。

以上の取引費用論は企業の性質を適切に理解できていないという指摘を踏まえると、取引費用論の最大の貢献は、上述の2つの示唆のうち、第1のほうであろう。この主張は、資産特殊性の高低とフォーマルな契約を特徴とする市場の相性を明らかにするものであって、企業の性質に関するものではない。他方で第2のほうは、明らかに正しい主張ではあるが、企業間取引も関係的契約を用いることができる、またその契約は長期契約や評判効果などの工夫によって自己拘束的になるという理由で、企業という部分が企業ないし中間組織に修正されるべきであろう。この修正が、生産の問題に十分な注意を払っていないという取引費用論の問題点と深く関係しているこ

16) より正確に言えば Langlois らは、次の2点を踏まえて、取引費用論は生産の問題を十分に捉えていないとみなしていると思われる。第1に、取引費用論が生産の問題において取り上げるのは、生産の世界において本質的な企業間の知識の差異ではなく、企業間の知識が一定とされているなかでの規模の経済である。第2に、本来別次元で扱われ、また前面に出てくべき生産の問題は、取引費用論においては、魅力的な内容を持つ取引の問題と同次元で扱われるとともに、その背後に隠されてしまっている。

17) 谷口 (2006) は、知識のコーディネーション機能を正の創造、インセンティブの整合化機能を負の回避と呼んでいる。

18) この点は、繰り返しゲームのモデルを用いることによって説明されうる。例えば、繰り返しゲームの各期間において、まず卸売業者は、取引特殊な投資を行うかどうか (製造業者を信頼するかどうか) を選択する。次に製造業者は、卸売業者に対して適切な報酬を与えるかどうか (卸売業者の信頼に応えるか裏切るか) を選択する。ただし一度でも製造業者が信頼を裏切った場合、その製造業者は裏切り者とみなされ、制裁として高い利潤が保障された集団的なネットワークから追放されることによって大きな損失を被るとする。そうするとこの場合、信頼に応えることによる長期的な利得の現在価値が信頼を裏切ることによる現在の利得を相当程度上回るために、卸売業者が信頼し製造業者が信頼に応えるという1つの均衡が存在することになる。すなわち、集団的なネットワークのもとで継続的に存続する製造業者は、将来の有利な取引機会を獲得するためによい評判を守るべく卸売業者の信頼に応え、それを知る卸売業者は、製造業者を信頼するのである。詳しくは、池田 (1997) や Gibbons (2000) を参照のこと。

とはいうまでもない。まとめると取引費用論は、企業か否かを説明する企業境界論というよりも、むしろ企業ないし中間組織か、それとも市場かを説明する市場境界論であると位置づけられるとともに、企業境界論は何よりも、生産の世界におけるケイパビリティの役割を重視するものでなければならないであろう。また取引費用論は、企業境界論が主題とすべき問題よりも論理的に後にくる問題を取り扱っていることに注意されたい。取引費用論はもっぱら、それが基本的に企業を流動的な存在として捉えていることから推察されるように、市場で取引できるものを研究対象としている（万仲 1989, 中橋 1999）。それに対して企業境界論が焦点を当てるべき対象は、それが企業を本質的に固定的な存在として捉えるべきことから派生するものであるが、市場で取引できるものよりも一段階前のもの、すなわち、市場で取引できないものなのである。かくしてチャネル選択で言えば取引費用論は、1段階目の統合か否かを説明するというよりも、むしろ2段階目の閉鎖か開放かを説明するものと考慮されるであろう。

2-3. ケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論

上述の取引費用論の問題点を認識し、それを根本的に克服する企業境界を説明する新たなフレームワークを提示しているのが、新制度主義の Langlois and Robertson (1995) のケイパビリティ論である（ただしケイパビリティ論はこれまで、流通チャネルの領域にはあまり適用されていない¹⁹⁾）。彼らによれば、取引費用論で一定とされていた企業間の生産的知識に差異が存在する現実世界において、契約の実現にまつわる費用というよりは、むしろケイパビリティの企業間移転にかかる費用こそが、企業境界の真なる決定要因なのである。したがってその議論の出発点は、取引費用論においては詳細な検討がなされていない部分、すなわちすべての企業は、ある活動を自ら遂行する（上述でいう1段階目の生産の問題に対応する）際、そのために必要とされる有形および無形の生産活動を遂行する能力、いわゆるケイパビリティを配置するのに一様に有能ではないということである。そしてその帰結は、ある活動の遂行に際して、自社が有能であれば自製が、他社が有能であれば購買が、動的取引費用（dynamic transaction cost²⁰⁾）の観点から節約的であるということになる。有能な企業の背後にある特異なケイパビリティは特定の企業に粘着的であり、その移転には禁止的に高い費用がかかるのである。それでは次に、自社の相対的有能性に影響を与える状況要因とは何か。その答えとなる彼らの最も重要な仮説は、技術変化に関連したイノベーションに際して、生産活動間のシステム性が高いほど、動的取引費用が高くなり、自社が他社よりも有能になるために、それらの生産活動は自社の内部で行われるようになるというシステムのイノベーション（systemic innovation）仮説である。

19) ケイパビリティ論を応用した希少な流通チャネル研究として、久保（2003a, 2003b）が挙げられる。

20) ケイパビリティ論における動的取引費用と取引費用論における取引費用とは異なる概念である。前者は主に、生産の世界における知識の不完全性に起因する費用、具体的には生産において協力するよう外部サプライヤーに対して知識の提供や説得などを行う費用であって、コーディネーション問題と深く関係するものである。他方で後者は主に、取引の世界における情報の不完全性や機会主義の可能性に起因する費用、具体的には契約の立案、交渉、監視、そして実効化などを行う費用であって、インセンティブ問題と深く関係するものである。

その後 Langlois (2003) は、このシステムのイノベーション仮説を基本的な枠組としたうえで、今後、近年の ICT の発展という技術体系のパラダイム・シフトに適応する形で、その枠組内の統合か否かという 2 つの帰結のうちどちらが支配的になっていくのかを理解する、進化ケイパビリティ論とでも称されうる分析を行っている。そこでの彼の結論は、劇的な技術変化たる ICT の発展は、さまざまな生産活動間のインターフェースを標準化し、状況要因たる生産活動間のシステム性を割合的に低める方向に推し進めていくために、分離という帰結が支配的になるというものである。

こうしたシステムのイノベーション仮説を中心とするケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論は、第 1 に、なぜ企業が積極的な解となりうるか（企業は、技術変化に関連したイノベーションに際して、生産活動間のシステム性が高いほど発生する、質的なコーディネーション問題を解決できる）、そして第 2 に、それを踏まえて、今後、ICT の発展に適応して、統合と分離のどちらが主流になっていくのか（ICT 革命は、多くの生産活動間の連結ルールを標準化し、状況要因たる生産活動間の相互依存関係を自律的な方向に進めていくために、分離が主流になっていく）を示唆している点で、企業境界の選択と構造的進化という視点において、きわめて有効なフレームワークであることに間違いはないであろう。ただし本稿のように、企業境界に加えて市場境界をも考慮すべき流通チャネルの選択と構造的進化という視点に立った場合には、次のような限界が指摘されうる。

それは、流通チャネルにおいて本質的な 2 段階の意思決定問題に対応した因果モデルになっていないことである。すなわちケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論は、1 段階目の統合か否かの選択と構造的進化を説明、理解できる一方で、2 段階目の閉鎖か開放かの選択と構造的進化を十分に解明できないのである。この限界は、Langlois らの議論に、ステップ 1 として、ICT の発展とシステムのイノベーション仮説の間に存在するアーキテクチャという概念を切り口にした戦略分類の議論を組み込むこと、より具体的に言えば、製造業者は、ICT が創出する機会や脅威を知覚して、それに適応すべく新たな戦略を採用する場合（無論、自社の強みと弱みを踏まえて）、まず顧客に対してモジュール型製品とインテグラル型製品のうちどちらに近い製品を提供するか、そしてそのために必要な卸売活動を自ら遂行するか（生産の戦略）を決め、そのうえで次に、そこで自ら遂行しないと決定した場合に、その卸売活動を遂行する卸売業者とオープン型関係とクローズ型関係のうちどちらに近い関係を構築するか（取引の戦略）を定めるというアーキテクチャ戦略の段階的な定義をした後、その結果直面する生産および取引の世界における重要な問題を解決すべく新たな組織を設計するはずであり、そのことを十分に考慮すること、そして²¹⁾ステップ 2 として、2 段階目の選択問題を適切に説明できる取引費用論の議論を追加することによって解決されると筆者は考えている。

2-4. 本稿の理論的スタンス

第 2 節のまとめに入る前にここで、2 つのことを注記しておきたい。確認すべきことに Lang-

21) この「環境変化、特に技術変化が戦略を変更させ、さらにその戦略の変更が組織を改編させる」という組織の変革パターンを見いだしたのは、Chandler (1962) である。

lois らのケイパビリティ論は、もっぱらすべての企業が担いする活動を研究対象とする Williamson とは違って、それよりも一段階前の現象、すなわち、有能性の観点からそもそも担う企業が限定される活動に焦点を当てているという点で、取引費用論が主題とする問題よりも論理的に先立った問題を取り扱っている。この違いは、市場が先か企業が先かというスタンスにおいて、Williamson は市場（いかなる場合、なぜ市場が解になりえないのか）からスタートしているのに対して、Langlois らは企業（なぜ企業が積極的な解となりうるか）からスタートしていることに由来するかもしれない。留意すべきことに本稿は、チャネル選択に関するアプローチとして、ケイパビリティ論と取引費用論は、補完的および連続的な関係にあるとみなしている。補完的であるとは、流通チャネルという制度が、生産的知識の質的なコーディネーションとインセンティブの整合化という2つの異なる機能を果たしているということであり、連続的であるとは、機能を果たす際には、供給が限定されているケイパビリティの議論を含む前者が後者の一段階前にあるということである。²²⁾

以上さまざまな議論を踏まえて本稿は、流通チャネルの選択と構造的進化を考察する際、まず、ケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論の成果に着目し、そこから本稿の出発点となる因果モデルを形成したうえで（第3節）、次に、そこにアーキテクチャ概念による戦略分類と取引費用論の成果を取り入れ、その因果モデルを本稿のテーマに適合するように拡張する（第4節）という理論的スタンスをとる。かくして本稿は、連続した2つの研究目的を持つものとして整理される。第1の目的は、流通チャネルの選択と構造的進化という古くて新しいおよび現在進行中の重要な流通現象を、この分野におけるこれまでの主流と最新の理論研究の成果と課題を踏まえた形、すなわち、ケイパビリティ・ICT・アーキテクチャ戦略・取引費用を用いて吟味し、経験的にテスト可能な仮説を提示することである。第2の目的は、日本の製造業者を対象としたその仮説の実証分析を行うことである。このような研究によって、製造業者のチャネル選択行動のより正確な描写が可能になるであろう。以下、詳細な吟味を行う。

3. 企業境界の選択と構造的進化²³⁾

3-1. ケイパビリティ論

技術変化やイノベーションといった動態的な現象を考慮に入れたポスト・ウィリアムソン論として、Langlois and Robertson (1995) が近年注目を集めている。彼らの基本的な主張は次の通りである。多様な生産活動を自製するか購買するかは主として、自社と他社の相対的な有能性によって決定される。すなわち、ある活動の遂行に際して、自社が他社よりも有能であれば、自社はその活動を自製するが、他社が自社よりも有能であれば、自社はその活動を有能な他社から購

22) この記述からわかるように、本稿は、流通チャネルの性質を勘案する際、ケイパビリティの開発や活用といった正の創造を強調する Langlois らの枠組にそもそも立ったうえで、段階を改めてそこに取引費用の節約という負の回避を加えた見方を示すものである。

23) 本節のケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論に関する説明は、次の文献を再構成したものである。Langlois and Robertson (1995)、および Langlois (2003, 2005)。

買することになる。以下では、ケイパビリティ論の重要なポイントである、なぜ企業間で有能性に差異が生じるのか、および自社の相対的有能性に影響を与える状況要因とは何かを概観した後、仮説を確認する。最後に、その仮説を卸売活動の舞台に移す。

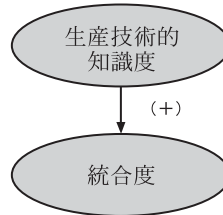
第1に、Langlois and Robertsonは、企業をケイパビリティの束として捉えるとともに、企業間の有能性の差異の発生源として、知識の不完全性という要因を指摘している。まず企業を構成するケイパビリティとは、個々の企業が歴史的に培ってきたさまざまな生産活動を遂行する能力のことであり、それは企業によって異なるだけでなく、その最も重要なものは個別企業に半永久的に縛りつけられた特異なものである。特に暗黙的なものは企業に埋め込まれたもので、各企業の持続的な競争力の源泉になっている。²⁴⁾ それを受けて知識の不完全性とは、すべての企業は、ある活動を自ら遂行する際、そのために必要とされるケイパビリティを一様には保有していないことである。まさにこのことが、企業間の有能性に差異を与えている。すなわち、ある活動の優れたケイパビリティを持っている企業は、その活動のより望ましいパフォーマンスを達成することができる。市場取引できないという点で供給が限定されている優れたケイパビリティは、レントを発生させるのである。

第2に、Langlois and Robertsonは、上述のケイパビリティの束としての企業観の1つの含意として、企業は本来、何の障害もなければ、市場の他企業と進んで取引すると主張する。なぜならそれぞれの企業は、自社の得意な領域に特化し、資源を集中させ、イノベーションを実現することによって、他社には入手困難な特異なケイパビリティを獲得していると考えられるからである。他方で彼らは、そのようにたとえ外部サプライヤーを利用することを好むにしても、企業は、生産活動の内部化を必要とする状況が存在すると指摘する。というのも、時間の経過に伴う技術変化を考慮に入れたとき、生産活動のイノベーションに必要なケイパビリティを他社が保有していない、あるいはその購買が高つく場合が想定されるためである。彼らは、こうしたイノベーションに必要なケイパビリティを必要とときに他社が持っていない、もしくはイノベーションに対して外部サプライヤーを説得、交渉、調整、そして教示する費用のことを動的取引費用と呼び (Langlois and Robertson 1995, 邦訳, p.62.), こうした費用が高くなる場合に、統合が生じると主張する。すなわち、多彩な生産活動は典型的に、それらの諸活動を内部化から外部化へと変換するに際して、動的取引費用が高い活動が統合され、動的取引費用が低い活動が分離されることになる。

ここで次のような疑問が生じる。それでは、動的取引費用が高くなるのは、いかなる状況であろうか。そこでLanglois and Robertsonが最も重視する状況要因が、システムのイノベーショ

24) Langlois and Robertson (1995) は、この個別企業に半永久的に縛りつけられた特異なケイパビリティが企業の本質的コア (intrinsic core) をなしているとする。彼らによれば、本質的コアとは、特異なシナジー、模倣不可能、そして非コンテストブルといった特徴を持つ諸成分によって成り立っている。すなわち、本質的コアをなす特異なケイパビリティは、市場で取引可能なものではない。またそれらは、それぞれが分離した場合に比べて、結合されるほうがより高い価値を持つという特有の帰結をもたらす。他方で企業をなす残りの部分は、補助的ケイパビリティ (ancillary capability) によって構成されている。それは、長期的には、市場で取引可能なものである (邦訳, p.15.)。

図表1 因果モデル①：流通チャネルの選択と構造的進化に関する因果モデルのステップ①



ンである。システムのイノベーションとは、技術変化に関連して新しい価値を創造する際に、いくつかの生産活動にまたがって遂行されるもので、それらの活動間で同時的な変化を要求するものである²⁵⁾。関連する生産活動間のシステム性が高い場合、メンバー間で素早くリッチな知識を移転するなど、それらの活動間で緊密な調整が必要であり、動的取引費用は高くなる。とりわけその調整で必要とされる知識が暗黙的であれば、知識移転が非常に困難になり、その程度はさらに拡大する。このとき、これらの活動を分離することは難しい。他方で統合は、この動的取引費用の問題を解決しうる。すなわち、同一企業内の構成員は、この状況で必要とされる特定の企業に粘着的な知識の保有者であるとともに、企業の特徴である集権的なコントロールは、そうした保有者が製品の生産や流通のシステムの変化に同意することを可能にするのである。

以上の議論を仮説として整理すれば次の通りである。技術変化に関連したイノベーションに際して、生産活動間のシステム性が高いほど、動的取引費用が高くなり、自社が他社よりも有能になるために、それら生産活動の統合化が進むことになる²⁶⁾。

最後に、この仮説を卸売活動の領域に適用し、後の実証分析のための因果モデルを形成する。まず上述の仮説の独立変数たる生産活動間のシステム性は、卸売活動の文脈においては、生産技術的知識度と称されうる概念に置換されるであろう。生産技術的知識度とは、卸売活動を円滑に行うために必要とされる製品に関する知識、例えば、製品特性、使用方法、そして修繕方法などの知識（田村 2001）が技術的に複雑で特定の製造業者に粘着的である程度のことである。例えば、その程度の高い知識として、機密的および個別適応的な顧客の製品仕様情報を的確に処理する知識、期初に顧客によって提示される製品の投資計画書を正確に理解する知識、そして顧客に販売された製品が故障した場合に適切かつ迅速なメンテナンスを実行する知識などが挙げられる。卸売活動における生産技術的知識度が高い場合、製品知識を保有者たる製造業者から非保有者たる卸売業者へと利用可能な形で移転するには多大な動的取引費用がかかるであろう。特にその知識が長時間の学習を通じて製造業者に体化したものであれば、その問題の大きさは尚更であると思われる²⁷⁾。このとき、製造業者が効率的な卸売活動の遂行者となるであろう。次に上述の仮説の従

25) この反対に位置するのが、自律的イノベーション（autonomous innovation）である。それは、ある特定の生産活動においてのみ遂行されるもので、ある活動における変化がその活動の効率性を改善するものであっても、その他の活動には重要な影響を及ぼさないようなものである（Langlois and Robertson 1995）。

26) この後内部化された生産活動は、企業内の関係的契約を通じて資産特殊性の高いものになるであろう。

27) 逆に卸売活動における生産技術的知識度が低い場合、知識移転が容易となるために、別の見方をすれば、ノ

属変数たる統合化とは、所有権統合度、すなわち製造業者が卸売活動を所有権的に統合している程度のことを指す。以上の議論は、因果モデルとして図表1のようにまとめられる。この因果モデル①は、流通チャネルの選択と構造的進化に関する因果モデルのステップ①である。以下、このモデルが順次拡張されていく。

3-2. 進化ケイパビリティ論

見えざる手から、見える手を通して、そして消えゆく手 (vanishing hand) へという統合か否かの一般的な移り変わりを歴史的に検証しているポスト・チャンドラー論として、Langlois (2003) が注目に値する²⁸⁾。彼は、Chandler (1977) と同じく、企業境界の構造的進化を理解する際に、ラディカルな技術変化の問題を重視しながらも、記述的および限定的である Chandler の議論とは異なり、理論基盤となる基本的な枠組として、自らのケイパビリティ論を採用するとともに、大規模な垂直統合型企業の隆盛だけでなく、近年の専門特化型企業の台頭をも取り扱っている。そうした意味で彼は、Chandler の考え方を維持しつつ、その骨子をより理論的かつ包括的に再解釈することを試みている。とりわけ注目すべき消えゆく手という現象は、ICT 革命という第三の波を迎えている現在、市場がより厚くなり、バッファの緊急性が減少した状況下で、モジュール化を基盤とした非統合型コーディネーションがますます、不確実性をバッファするメカニズムとして、チャンドラー的な統合型コーディネーションに取って代わるようになるトレンドのことである。以下では、その重要な貢献である、19世紀後半と20世紀初頭にかけて、なぜ見えざる手から見える手へと移行したか、そして20世紀後半以降、なぜ見える手から消えゆく手へと移行しているかを概観する²⁹⁾。最後に、そこでの成果を因果モデルの形にして示す。

まず、Langlois は、見えざる手から見える手への移行には、鉄道や電信に代表されるコーディネーション技術の改良が深遠な効果を与えていたと主張する。輸送と通信費用の急速な低下

、卸売業者が社会的品揃えの形成によって、商業者の介在原理である取引量の経済、情報縮約・整合の経済、そして多数連結の経済を実現することが可能となるために、製造業者が卸売活動を統合することの優位性はないであろう。この場合製造業者は、経営資源を卸売活動に専門特化することによってはじめて入手される卸売業者独自のケイパビリティ、より具体的に言えば、多数の売手と買手の取引の社会的集中に起因する多彩な卸売知識を獲得している卸売業者に卸売活動を委ねることが、有能性の点で、比較優位を持つことになると考えられる。

28) ただし Langlois (2003) も述べているように、この研究は、すべてがそうなるであろうことや昔からあるものが時代遅れになるであろうことを主張するものではなく、あくまでも統合か否かに関する世の中のトレンドに焦点を当てていることに注意されたい。

29) 消えゆく手仮説の簡単な全体像は以下の通りである。ここでは Langlois (2005) の記述を示す。前チャンドラーの時代には、輸送と摩擦的な取引費用が高く、そして規模の不足が、移転が市場化されうる程度を制約した。チャンドラー的時代には、輸送と摩擦的な取引費用が劇的に低下し、そのことが、タスク移転システムのシステムの再組織化のみならず、移転を取引に変えることを非経済的にした高い動取的取引費用をもたらした。ポスト・チャンドラー的時代には、市場が厚くなり、市場補助制度が出現したために、動取的取引費用が減少した。このことは、移転を取引に変えることを有益にし始めたために、垂直分離を促した (p. 31.)。こうして彼は、企業境界の変遷を Smith の壮大な理論枠組と結びつけることにより、経営者革命やニュー・エコノミーの組織的変化が特定の歴史的環境への適応であることを明らかにした。なお Langlois (2003) は、幾分恣意的であるが、1880年をチャンドラー的時代の始まり、1990年をポスト・チャンドラー的時代の始まりとしている。

の重要な帰結は、大規模な市場の登場であった。より大きな市場は、不連続な効果をもたらした。大量生産や大量流通による規模の経済を享受するために、多くの生産と流通の段階において、従来とは根本的に異なる複雑で、連続的で、そしてハイ・スループットである新しい生産技術の採用が効率的になった。より多くの顧客を満足させる製品の属性や費用のさらなる改善を図るために、より緊密に調整された分業を用いていくつかの段階をシステムの的に再組織化することが経済的になった。すなわちより大きな市場は大いに、既存の分権的な生産や流通の自律的イノベーションからシステムのイノベーションへのシフトを駆動した。こうしてこの時代は、鉄道や電信の出現に起因する新たな利益機会の多くが生産や流通の至る所の同時的な変化を要求した。その結果、動的取引費用が高くなり、自社が他社よりも有能になったために、統合が進んだのである。

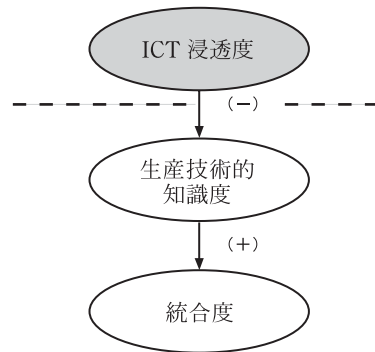
次に、Langlois は、見える手から消えゆく手への移行には、パーソナル・コンピューターやブロードバンド通信ネットワークに代表されるより強力なコーディネーション技術、いわゆる ICT の発展が重要な役割を果たしていると指摘する。劇的な技術変化たる ICT の発展は、市場範囲のさらなる成長や交換を補助する制度の進化を促し、多くの生産活動間の相互依存関係を、システムのというよりは、むしろ自律的な方向に推し進めていく。その根本的な原因としては、ICT 革命の中核に位置するモジュール化が挙げられる。モジュール化とは、大部分の高位の相互依存関係が 1 つ 1 つのモジュールの内部で生じるように、複雑な全体が独立の部分に分解されていく現象のことである。それは、より抽象的なレベルの非線形性を回避する新たな方法である。この現象を生産活動の局面で言えば、これまで複数の生産活動にまたがって遂行されていた緊密な調整は 1 つ 1 つの生産活動の内部にカプセル化され、その活動それ自体は任意の方法で機能しうる。それぞれの生産活動間の調整は最小限に保たれ、その間のインターフェースは標準化される。

このことの含意は大きい。各々の生産活動は、全体の同時的な変化を要求することなしに、創造ないし破壊されうる。各生産活動を遂行する個々の企業は、他社とは独立に、領域の特化と資源の集中によって、自社独自のイノベーションを達成することができる。こうして現在われわれは、ICT の発展、特に多くの生産活動間の連結ルールの標準化に対する適応的反応として、企業境界の状況要因たる生産活動間のシステム性が全体的に低下しているために、統合というよりも、むしろ分離をよく目撃している。その最も重要な主張は、ICT の普及と応用に伴って、³⁰⁾チャンドラー的時代において統合をもたらした要因が、だんだんと消えつつあるという点である。つまり ICT 革命は、前時代主流であったシステムのイノベーションを自律的イノベーションに転換することによってのみ獲得されうる、魅力的な利益機会を生み出している。

最後に、以上の議論、特に本稿のテーマに照らしてその後半部分を先の因果モデル①に加え

30) Langlois (2003) は、この分離という帰結は多くの点で、チャンドラー的時代よりも、前チャンドラー的時代の帰結に似ていると主張する。生産活動は多数の別個の企業で生じ、それら企業のアウトプットは市場取引を通じてコーディネートされる。ただし彼は、その中身は、前チャンドラー的時代よりも優れていると指摘する。モジュール型生産ネットワークは、ハイ・スループット・システムであり、より緊密に調整されたワーク・フローを持っている (p.373.)。以上から ICT 革命は、分離の螺旋的發展、すなわち分離という帰結の復活とその中身の進歩の同時的發展を引き起していると整理されるであろう。

図表 2 因果モデル②：流通チャネルの選択と構造的進化に関する因果モデルのステップ②



注：破線より下が流通チャネルの選択に関する枠組，全体が流通チャネルの構造的進化に関する枠組である。

ば、図表 2 の因果モデル②になる。ICT 浸透度とは、主力製品の業界において ICT が浸透している程度のことである。Langlois の見える手から消えゆく手への移行を卸売活動の状況に適用すれば、ICT 浸透度が高まるほど、具体的には製品の製造と卸売の間のインターフェースの標準化が進むほど、その動きに適応して状況要因たる卸売活動における生産技術的知識度が割合的に低まるために、今後は製造業者による卸売活動の外部化の比重が高まっていくと仮説化されるであろう。

ただし第 2 節でも述べたように、ここまでの議論はあくまでも企業境界の選択と構造的進化に関してであって、本稿のテーマである流通チャネルの選択と構造的進化を解明する際には、ここに新たな議論を追加する必要があるだろう。より具体的に言えば、今までの議論は、統合か否かという 1 段階 2 種類の帰結の意思決定問題に対して生産の問題を重視した 1 つの論理を提供するものであった。それに対して流通チャネルの議論は本質的に、まず統合か否か、次にそこで統合しない場合に閉鎖か開放かという 2 段階 3 種類の帰結の意思決定問題である。そうすると、われわれがこの問題を取り扱うためには、1 段階目に対応するこれまで見てきた生産の問題を重視した論理に加えて、2 段階目に対応するもう 1 つの新しい論理が必要になるであろう。筆者は、その新しい論理は取引の問題を重視したもので、それは Langlois らの議論にアーキテクチャ概念による戦略分類と取引費用論の成果を組み入れることによってより明確にされると考えている。以下、流通チャネルに適するように因果モデルを拡張する作業を行う。

4. 流通チャネルの選択と構造的進化

4-1. アーキテクチャ概念による戦略分類

流通チャネルに適したモデル拡張のステップ 1 は、ICT 浸透度と生産技術的知識度の間に存在する戦略要因を導入することである。第 2 節でも触れたように、この拡張は、Chandler (1962) の有名な命題、「組織は戦略に従う」に沿ったものである。とはいえ筆者は、ICT の流通

チャネルへのインパクトを理解するうえで、アーキテクチャ・ベースの戦略分類が役立ち、またそのなかには段階がある、すなわち、製造業者がICTに基づく機会や脅威を知覚して、それに適応すべく新たな戦略を採用する場合には、まず生産のアーキテクチャ戦略を決め、次に取引のアーキテクチャ戦略を定めるという段階があると考えている。以下では、理論的かつ実証的に欠かすことのできない、生産のアーキテクチャ戦略とそれを方向づける要因とは何か、および取引のアーキテクチャ戦略とそれを方向づける要因とは何かを明示する。最後に、それらの戦略要因を因果モデルに組み込む。

まず、1段階目の生産のアーキテクチャ戦略とは、製造業者が顧客に対してモジュール型製品とインテグラル型製品のうちどちらに近い製品を提供するか、そしてそのために必要な卸売活動を自ら遂行するかという、企業にとって本質的には固定的な生産の問題に関する意思決定である。その方向づけ要因として筆者が注目するのは、最初の決定事項たる製品のインテグラル度である。重要なことにここでいう製品のインテグラル度とは、製造業者の提供する製品が、その製品化プロセスにおいて特定の顧客との継続的な相互作用関係を通じて生成されている程度のことを指す。製造業者に粘着的な生産技術や顧客との濃密なコミュニケーション、つまり製造業者と顧客の間の質的なインターフェースに特徴づけられるその程度の高い製品は、より高い品質やより短いリード・タイム³¹⁾を達成するであろう。

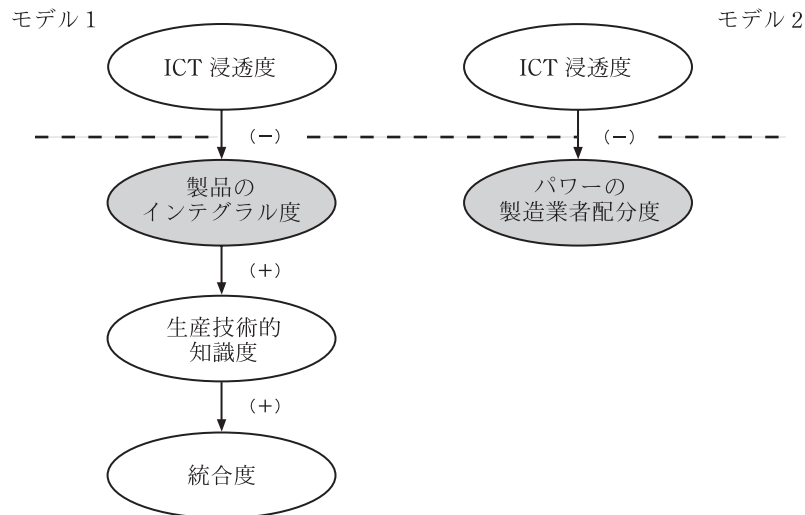
次に、2段階目の取引のアーキテクチャ戦略とは、製造業者が卸売活動を自ら遂行しないと決定した場合に、その卸売活動を遂行する卸売業者とオープン型関係とクローズ型関係のうちどちらに近い関係を構築するかという、企業にとって基本的には流動的な取引の問題に関する意思決定である。ここでその方向づけ要因として筆者が提唱するのは、パワーの製造業者配分度である。パワーの製造業者配分度とは、時代を特徴づけるコーディネーション技術や生産技術の性質によって規定されるものであるが、自社の目的達成のために他社を従わせるパワー・バランスの中心が卸売業者側より製造業者側に偏在している程度のことを指す³²⁾。その中心が製造業者側にあれば、製造業者は卸売業者を囲い込むことを目指して、クローズ型関係を構築するが、逆にその中心が卸売業者側にあれば、卸売業者は製造業者に囲い込まれないことを目指して、オープン型関係を構築するであろう。その根本には、両者の基本戦略の潜在的な衝突がある。製造業者は、自社製品差別化の延長ないし強化手段として機能することを目的として、卸売業者を囲い込みたいという欲求を持っているのに対して、卸売業者は、社会的品揃えの仕組みを形成し、商業者の介在原理である取引量の経済、情報縮約・整合の経済、そして多数連結の経済を強化することを目的として、製造業者に囲い込まれたくないという欲望を持っている³³⁾。

31) 他方でその程度の低い、いわゆる多数の顧客に大量に流通させるような製品は、より低いコストを実現するであろう。

32) パワーにはさまざまな捉え方があるが、この定義からわかるように、本稿は、パワーをきわめてスケールの大きいコーディネーション技術や生産技術の性質から規定されるパワー・バランスとして捉えている。製造業者と卸売業者は、そのパワー・バランスのうえに位置しているとする。そうすると、このパワー・バランスの中心が製造業者と卸売業者のどちらの足元にあるかで、取引の戦略の方向性が決まるであろう。

33) 後の議論につながるものであるが、風呂 (1977, 1987) は、こうした製造業者と卸売業者の基本戦略の潜在的衝突こそが、この文脈における資産特殊性をめぐる取引費用論的ストーリーの実体かつ根源であることノ

図表3 因果モデル③：流通チャネルの選択と構造的進化に関する因果モデルのステップ③



最後に、これら2つの戦略要因を先の因果モデル②に組み込むと、その前後の概念との間で図表3のように符号仮説が設定される。第1に、製品のインテグラル度は、生産技術的知識度に正の影響を及ぼすであろう。これは、製品の最適な性能を追い求める顧客の技術的に複雑な要求に、製造業者が機密的および個別適応的に対応する結果である。第2に、ICT浸透度は、中心的傾向として、製品のインテグラル度に負の影響を及ぼすであろう。というのもICT革命の中核に位置するのは、モジュール化であるからに他ならない。その背後には、製品の最適な性能に比べて、モジュール化によって可能になった製品の適度な性能かつ低価格・多様性をより重視する顧客の相対的増加という市場選好の変化が存在すると思われる。第3に、ICT浸透度は、中心的傾向として、パワーの製造業者配分度に負の影響を及ぼすであろう。なぜならそこのパワーとは、ICTに起因する新たな価値を創造する際の製造業者と卸売業者の相対的な学習能力によって左右されるものであるが、ICT時代の学習能力は、モジュール化やデジタル化によって社会に広く分布する多様な製品や情報をうまく結合することができる場所、つまり多数の売手と買手の取引の社会的集中をその独自のケイバビリティとする卸売業者においてよりよく発揮されるからである。その背景には、ICTが製造や卸売にもたらす重大な影響、すなわち、企業家的機会のために要請される製造や卸売の自律的变化、標準化を支える市場範囲のさらなる拡大と交換を補助する制度の進展、そして卸売業者の取引管理能力におけるボトルネックの解消という3つの構成要素のバランス関係が整った結果としての社会における卸売知識の分権的利用の高まりがあると考えられる。留意すべきことに図表3において、モデル1とモデル2は並列的ではない。モデル1はすべての製造業者に適用される1段階目の統合か否かに関するものであるが、モデル2

＼を指摘している。

は卸売活動を購買している製造業者のみに限定される２段階目の閉鎖か開放かに関するものである。

4-2. 取引費用論³⁴⁾

流通チャネルに適したモデル拡張のステップ２は、パワーの製造業者配分度の後に連なる取引費用要因を導入することである。その基本的な主張は次の通りである。卸売活動を閉鎖的に行うか開放的に行うかは主として、取引費用の高低によって決定される。すなわち、市場取引において、取引費用が高いなら閉鎖が、取引費用が低いなら開放が選択されることになる。以下では、取引費用論の重要なポイントである、なぜ取引費用が生じるのか、および取引費用の高低に影響を及ぼす状況要因とは何かをレビューした後、仮説を確認する。最後に、その仮説を因果モデルに追加する。

第１に、取引費用論は、取引費用の発生源として、機会主義の可能性という要因を強調するとともに、その前提として、限定合理性、そのなかでも特に何が限定されているのかに関して、情報の不完全性という要因を重視している。まず情報の不完全性とは、神経生理学的な諸限界と言語上の諸限界に関連して、取引当事者の情報の収集や処理の能力には限界があることである。³⁵⁾情報の不完全性に付随する限定合理性が所与であるなら、将来起こりうるあらゆる事態を勘案した契約を作成することは困難である。そうするとこうした状況下で、また製造業者と卸売業者の基本戦略が潜在的に対立する状況において、自己の利益を追求するそれぞれの企業は（常にはないがしばしば）、自分で信じていない約束をするもしくは情報を戦略的に操作するなど、企業間の誤解や混乱を招く狡猾的な行動をとる可能性がある。こうした行動性向、つまり取引相手が狡猾的な行動をとるかもしれないという脅威が機会主義の可能性である。取引相手に機会主義の可能性があるなら、契約の事前にも事後にもさまざまなセーフガードが必要であろう。この状況で取引費用が生じるのは明らかである。とはいえ注意すべきことに、機会主義の可能性により取引費用は生じるが、その費用は常に高いわけではない。機会主義の可能性が顕著に現れる状況とそうでない状況があり、もちろん前者の場合に取引費用は高くなるのである。

第２に、それでは、機会主義の可能性が顕著に現れるのは、いかなる状況であろうか。そこで取引費用論が最も重視する状況要因が、取引特殊の資産度である。取引特殊の資産度とは、卸売活動において特定の製造業者にしか価値を生まない資産に投資が行われる程度のことである。その程度の高い資産は、特定の製造業者の卸売活動には高い価値を生む一方で、もし契約が中断ないし時期尚早に解除されれば、その高い価値の犠牲なしには再配置されえないという性質を持っている。卸売活動における取引特殊の資産度が低い場合、スポット市場に近い状況で取引が行わ

34) 以下の議論は、Williamson (1975, 1985)、そしてそれを流通チャネルの領域で解説した嶋口・石井 (1987) や久保 (2003a, 2003b) などに依拠している。ただしここでは、第２節で言及したように、チャネル選択における取引費用論の最大の貢献である、閉鎖か開放かを説明する部分に話を限定して論を展開する。

35) Williamson (1975) によれば、生理学的諸限界は、情報を誤りなく受け取り、貯蔵し、取り出し、そして処理する際の諸個人の能力が、速度と貯蔵容量の点で限界があること、言語上の諸限界は、諸個人が自分の知識や感情を何らかの手段を用いて正確に表現する能力に限界があることである (邦訳, pp.37-38.)。

れるために、機会主義的要素は強くないであろう。たとえ取引相手が狡猾的な行動をとったとしても、容易に取引相手をスイッチすることができる。フォーマルな契約で十分に対応可能である。他方で卸売活動における取引特殊の資産度が高い場合、取引は双方独占的な状況で行われるために、機会主義的要素は強くなるであろう。製造業者は、ロックインされた卸売業者の足元を見て、不利な取引条件を強いるなど、卸売業者をホールドアップし準レントを搾り取るかもしれない。卸売業者は、その状況を予期して、また商業者としての介在原理を考慮して、製造業者の期待に応えることをためらうであろう。このとき、この二面的なインセンティブ問題を関係の契約が有効に解決しうる。なぜなら関係の契約は、適切なインセンティブを製造業者と卸売業者に提供することで、機会主義の可能性を抑制できるからである³⁶⁾。そして実際に観察されるこの状態を達成したのが、閉鎖度の高い取引様式である。閉鎖度は、風呂 (1987) に準じて、卸売活動が特定の製造業者の製品差別化の延長ないし強化手段として機能している程度として測定される。

以上の議論を仮説として整理すれば次の通りである。卸売活動における取引特殊の資産度が高いほど、製造業者と卸売業者の機会主義の可能性が顕著に現れる状況となり、取引費用が高くなるために、その卸売活動の閉鎖化が進むことになる。

最後に、図表 4 が、取引費用要因を追加した最終的な因果モデルである。残されたパスであるパワーの製造業者配分度と取引特殊の資産度の関係は、前者が後者に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。その理由が、製造業者と卸売業者の矛盾する基本戦略にあることは、これまで何度も触れてきた通りである。パワー・バランスの中心が製造業者側にあれば、製造業者は卸売業者を彼らの販売代理人にすべく、取引特殊な卸売活動を要求するであろう。逆にその中心が卸売業者側にあれば、卸売業者は顧客の購買代理人になるべく、汎用的な卸売活動を志向するであろう。

以上、詳細な吟味をしてきたが、これまでの議論をまとめる意味を込めて、図表 4 に示される流通チャネルの選択と構造的進化に関する因果モデル（最終モデル）を仮説として設定すれば、以下の通りである。

流通チャネルの選択に関する仮説

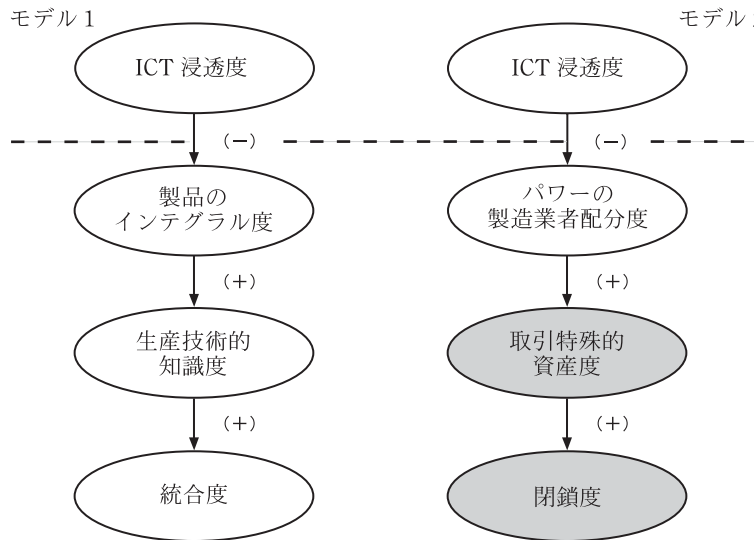
仮説 1：製品のインテグラル度が高まると、卸売活動における生産技術的知識度が高まり、卸売活動の統合化が進む。

仮説 2：製造業者が卸売活動を購買する場合に、パワーの製造業者配分度が高まると、卸売活動における取引特殊の資産度が高まり、卸売活動の閉鎖化が進む。

流通チャネルの構造的進化に関する仮説

36) Gibbons (2000) がいみじくも述べているように、関係の契約は、フォーマルな契約の困難を回避するうえで役立つ。例えば、フォーマルな契約は、第三者によって事後的に検証可能であるという点で、事前的に明示されなくてはならない。それに対して関係の契約は、第三者が事後的に検証できない結果に基づくことや、第三者に対して事前的に明示する費用が禁止的に高くつく結果に基づくことが可能である。それゆえ関係の契約は、当事者たちが、彼らの特異な状況に関する詳細な知識を活用することや、新しい情報が入手可能になったときにそれに適応することを可能にする。ただしこうした関係の契約は、第三者によって実効化されえないために、自己拘束的になるようデザインされなければならない (p.26.)。

図表 4 流通チャネルの選択と構造的進化に関する因果モデル（最終モデル）



注：モデル 1 はすべての製造業者に適用されるものであるが、モデル 2 は卸売活動を購入している製造業者のみに限定されるものである。

仮説 3： ICT 浸透度が高まると、基本的な傾向として、製品のインテグラル度が低まり、卸売活動の分離化が進む。

仮説 4：製造業者が卸売活動を購入する場合に、ICT 浸透度が高まると、基本的な傾向として、パワーの製造業者配分度が低まり、卸売活動の開放化が進む。

5. 実証分析

本節では、上述で提示された仮説の経験的妥当性を確かめるために、共分散構造分析を用いた実証分析を行う。以下、その実証分析のプロセスと結果を示す。なお本稿の一連の仮説は、製造業者による 2 段階の販売経路問題の意思決定プロセスを仮説化したものとみなしうるために、回答者として製造業者の販売担当者が適切であろう。

調査は、2005年 9 月 12 日から 9 月 26 日までと同年 10 月 12 日から 10 月 26 日までの 2 つの期間において、ダイヤモンド会社職員録と組織図系統図便覧に記載の一部・二部上場の製造業者 1077 事業部に対して、質問紙郵送法を通じて行われた。その結果、185 事業部から回答が得られた。ただしそのなかから部分的無回答サンプルや外れ値サンプルなどを除外した有効回答は 178 事業部であり、有効回答率は 16.5% であった。実際の回答に際しては、各事業部の販売担当者に対して、当該事業部の主力製品を想定しながら、質問項目 X_1, X_2, X_3, X_4, X_9 についてはその主力製品に関して、それ以外の質問項目についてはその主力製品の主要販売経路における卸売活動、具体的には販売活動、情報伝達活動、在庫管理活動のそれぞれに関して、5 点尺度で回答するように依

図表 5 質問項目

構成概念	質問項目	α 係数
ICT 浸透度	X₁: 主力製品の業界では、モジュール型製品を生産する製造業者が、インテグラル型製品を生産する製造業者に比べて、相対的に多くなっていると思いますか？ X₂: 主力製品の業界では、モジュール型製品に対する顧客ニーズが、インテグラル型製品に対する顧客ニーズに比べて、相対的に多くなっていると思いますか？ X₃: 主力製品の業界では、製造業者は、モジュール型製品を生産するほうが、インテグラル型製品を生産するよりも、相対的により多くの利益を獲得するようになってきていると思いますか？	.85
製品のインテグラル度	X ₄ : 主力製品は、インテグラル型製品ですか？	—
生産技術的知識度	X₅: 各活動遂行の際には、貴社の生産技術的知識（モノ作りの知識）を必要としますか？ X₆: 各活動遂行の際に必要とされる知識は、貴社にとって機密的なものですか？ X₇: 各活動の内容は、顧客によって異なる個別適応的なものですか？	.75
統合度	X ₈ : 各活動は、貴社が自社で遂行していますか？	—
パワーの製造業者配分度	X ₉ : 貴社は、卸売業者に対して、主力製品の取引契約に基づく何らかの強制力を持っていますか？	—
取引特殊的資産度	X₁₀: 各活動の内容は、貴社製品に特有なものですか？ X₁₁: 各活動における利用機器、備品やシステムなどは、貴社製品専用の特別なものですか？ X₁₂: 各活動を遂行する人々には、貴社製品専門の知識を習得するためのトレーニングが施されていますか？	.60
閉鎖度	X ₁₃ : 各活動は、貴社製品差別化の延長ないし強化手段として機能していますか？	—

頼した。したがって、1事業部に対してサンプル・サイズは約3倍となり、最終的にはモデル1のサンプル・サイズは528、モデル2のサンプル・サイズは147となった。

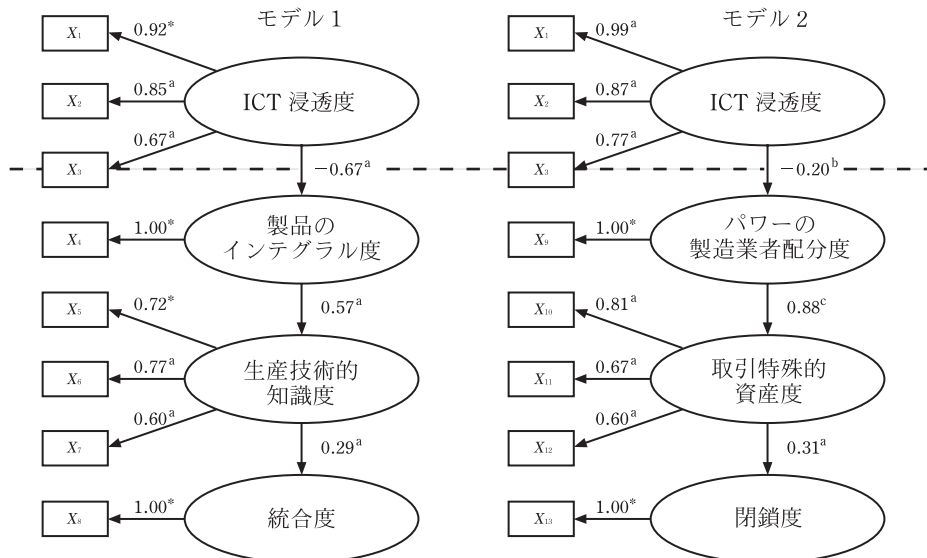
モデルの構成概念を測定する質問項目は、図表5の通りである。質問項目は、既存研究や実務家の意見を考慮に入れて作成された。マルチ・アイテムで測定された構成概念の信頼性を示すCronbachの α 係数は、取引特殊的資産度は.60と若干低い値であったが、それ以外は.70以上と良好であった。

SAS 9.1のCALISプロシジャを用いて共分散構造分析が実行された。サンプル・サイズはモデル1が528、モデル2が147であり、双方とも、因果モデル識別のための必要条件である自由度条件と標本数条件をともに満たしている。収束基準は0.00001である。母数の推定には最尤推定

図表 6 モデルの全体的評価

	モデル 1	モデル 2
χ^2 値 (p 値)	95.18 (<0.0001)	49.01 (<0.0001)
GFI	0.96	0.93
AGFI	0.91	0.84
RMR	0.11	0.08
AIC	61.18	17.01
SBC	-11.43	-30.95

図表 7 モデルの部分的評価



* : 固定母数, a : 1%水準で有意, b : 5%水準で有意, c : 10%水準で有意

法，関数の最適化にはレーベンベルグ・マルカート法が用いられた。分析結果は，図表 6 と図表 7 の通りである。図表 6 には，分析モデルのさまざまな適合度基準，図表 7 には，各々の因果係数数の標準化推定値と，それら因果係数の t 検定の結果が図示されている。以下，モデルの評価を行う。

まず，モデル 1 に関して，最適化計算は 7 回で正常に終了した。全体的評価を見ていくと， χ^2 値の有意確率を示す p 値は³⁸⁾ <0.0001，モデルの説明力を示す GFI は 0.96，モデルの説明力と安

37) 製品のインテグラル度，統合度，パワーの製造業者配分度，そして閉鎖度に関しては，構成概念を測定する観測変数が 1 つしかない。こうした構成概念をモデルに組み込むための一指標条件を満たすために，豊田 (1992) に依拠して，ここでは $\delta_{ii}=0$ ， $\alpha_{ii}=1$ に固定した。

38) 豊田 (1992) が指摘しているように， χ^2 検定による適合度の判定は，標本数 N に大きな影響を受けるという問題を含んでいるために，ここでは参照する程度にとどめる。

定性を示す AGFI は 0.91, モデルが説明できなかった標本共分散行列の残量を示す RMR は 0.11, AIC は 61.18, そして SBC は -11.43 であり, このモデルは一定の説明力と安定性を持つものと判断される。続いて部分的評価をチェックすると, 観測変数と構成概念の因果関係を示す測定方程式に関しても, 構成概念間の因果関係を示す構造方程式に関しても, すべて 1%水準で有意であった。また構造方程式の符号仮説に関しても, すべて仮説通りの結果が得られた。

次に, モデル 2 に関して, 最適化計算は 9 回で正常に終了した。全体的評価を見ていくと, p 値は <0.0001 , GFI は 0.93, AGFI は 0.84, RMR は 0.08, AIC は 17.01, そして SBC は -30.95 であり, このモデルは採用しうるものと判断される。続いて部分的評価をチェックすると, 測定方程式に関しては, すべて 1%水準で有意であったが, 構造方程式に関しては, ICT 浸透度からパワーの製造業者配分度への因果係数は 5%水準, パワーの製造業者配分度から取引特殊的資産度への因果係数は 10%水準, そして取引特殊的資産度から閉鎖度への因果係数は 1%水準で有意であった。なお構造方程式の符号仮説に関しては, すべて仮説通りの結果が得られた。

以上の結果, あくまでもデータ上, 分析上の限界があるなかでの暫定的な結論ではあるが, 前節で提示された仮説は, 経験的に支持されたといえるであろう。

6. おわりに

本稿は, ケイパビリティ論と進化ケイパビリティ論のフレームワークに, 戦略と取引費用のアイデアを取り入れる形で, 流通チャネルの選択と構造的進化という 2 つの現象をより正確に説明, 理解することを試みた。具体的な流通現象としては, 製造業者が卸売業者との間で選択する 3 種類の流通チャネルに注目した。それらの現象を解明する際に本稿は, 生産の世界におけるコーディネーション問題と取引の世界におけるインセンティブ問題の双方に着目すること, 双方とも重要であるが, 解決する際には, コーディネーション問題が先でインセンティブ問題が後という順番があること, そして生産の世界は統合型チャネルか否かという企業境界と, 取引の世界は閉鎖型チャネルか開放型チャネルかという市場境界と深く関係していることを特に重視した。換言すればこのことは, チャネル選択をめぐる従来の取引費用分析は不十分であり, 何よりもケイパビリティ論と取引費用論を補完的および連続的に利用することによって, その問題とそれに基づくチャネルの構造的進化をめぐるより興味深い分析が可能になることを示唆するものであった。詳細な吟味の結果, まず, 統合度は生産技術的知識度 (+), 生産技術的知識度は製品のインテグラル度 (+), 続いて閉鎖度は取引特殊的資産度 (+), 取引特殊的資産度はパワーの製造業者配分度 (+) によって規定されること, 次に, ICT の発展に適應して, 統合型チャネルは非統合型チャネル, 閉鎖型チャネルは開放型チャネルに徐々に置き換えられつつあることが理論的に明らかにされた。日本の製造業者の事業部を対象とした実証分析の結果は, そうした本稿の仮説を経験的に支持するものであった。ケイパビリティと取引費用がメーカー流通にまつわる 2 段階の議論の鍵概念であることが示されたこと, 製品と流通のアーキテクチャ戦略とチャネルの相性を発見したこと, そして ICT の発展により現実的に生じているチャネル進化のメカニズム

を把握したことが、本稿の重要な成果として挙げられるであろう。

以上本稿では、流通チャネルの選択と構造的進化をより正確に描写する因果モデルを構築するとともに、それに立脚して実証分析が行われたが、今後は、提唱された因果モデルのさらなる理論的精緻化はもちろんのこと、以下の2つの課題に直ちに取り組む必要がある。第1に、本稿で提示された仮説の経験的再テストを行うことが不可欠である。とりわけ仮説2と仮説4に関しては、観測変数の再吟味を行うとともに、より大規模なサンプルを入手して再度分析を実施することが求められる。また本稿では、ICT浸透度をモジュール度として測定したが、今後は、多様な形態や水準があるICTの違う側面を考慮する必要があるだろう。第2に、提示された仮説、特に流通チャネルの選択に関する仮説の応用可能性を探ることが急務である。例えば、国際市場におけるチャネル選択問題ではどう考えられるのか。こうした2つの課題に取り組むことを通じて、本稿の因果モデルの批判的な吟味を行うことが、何よりも重要であろう。

参 考 文 献

- Anderson, E. and D. Schmittlein (1984), "Integration of the Sales Force: An Empirical Examination," *Rand Journal of Economics*, Vol.15, No.3, pp.385-395.
- (1985), "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.234-254.
- and A. Coughlan (1987), "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.1, pp.71-82.
- 青木昌彦・安藤晴彦編 (2002), 『モジュール化：新しい産業アーキテクチャの本質』, 東洋経済新報社。
- 浅羽茂 (2004), 『経営戦略の経済学』, 日本評論社。
- Balakrishnan, S. and B. Wernerfelt (1986), "Technical Change, Competition and Vertical Integration," *Strategic Management Journal*, Vol.7, No.4, pp.347-359.
- Baldwin, C. and K. Clark (1997), "Managing in an Age of Modularity," *Harvard Business Review*, Vol.75, No. 5, pp.84-93.
- Bucklin, L. (1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*, Institute of Business and Economic Research, University of California, 田村正紀訳 (1977), 『流通経路構造論』, 千倉書房。
- Chandler, A. (1962), *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, MIT Press, 有賀裕子訳 (2004), 『組織は戦略に従う』, ダイアモンド社。
- (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Belknap Press, 鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳 (1979), 『経営者の時代：アメリカ産業における近代企業の成立』, 東洋経済新報社。
- Coase, R. (1937), "The Nature of the Firm," *Economica*, Vol.4, pp.386-405, 宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳 (1992), 『企業・市場・法』, 東洋経済新報社, 所収。
- Copeland, M. (1924), *Principles of Merchandising*, Arno Press.
- Dierickx, I. and K. Cool (1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage," *Management Science*, Vol.35, No.12, pp.1504-1511.
- 藤本隆宏・武石彰・青島矢一編 (2001), 『ビジネス・アーキテクチャ：製品・組織・プロセスの戦略的設計』, 有斐閣。
- 風呂勉 (1968), 『マーケティング・チャネル行動論』, 千倉書房。
- (1977), 「垂直的統合と「取引のパラダイム」」, 『商大論集』(神戸商科大学), 第29巻第2・3号, pp. 113-125.
- (1987), 「内部組織論的流通認識の基本的性格」, 『商大論集』(神戸商科大学), 第38巻第3・4号, pp. 295-310.
- Gatignon, H. and E. Anderson (1988), "The Multinational Corporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation," *Journal of Law, Economics, and*

- Organization*, Vol.4, No.2, pp.305-336.
- Gibbons, R. (2000), "Why Organizations Are Such a Mess (and What an Economist Might Do about It)," Chapter 1 of *Organizational Economics*.
- 原頼利 (2003), 「マーケティング研究における制度論的視角」, 『明大商学論叢』(明治大学), 第86巻第1号, pp.93-112.
- Hayek, F. (1945), "The Use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, Vol.35, No.4, pp.519-530, 田中真晴・田中秀夫編訳 (1986), 『市場・知識・自由: 自由主義の経済思想』, ミネルヴァ書房, 所収。
- Helper, S. (1990), "Comparative Supplier Relations in the U.S. and Japanese Auto Industries: An Exit / Voice Approach," *Business and Economic History*, Vol.19, pp.153-162.
- and D. Levine (1992), "Long-term Supplier Relations and Product Market Structure," *The Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol.8, No.3, pp.561-581.
- Hirschman, A. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, 三浦隆之訳 (1980), 『組織社会の論理構造: 退出・告発・ロイヤルティ』, ミネルヴァ書房。
- Hunt, S. (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, M. E. Sharpe.
- 池田信夫 (1997), 『情報通信革命と日本企業』, NTT 出版。
- 今井賢一・伊丹敬之 (1982), 「日本の内部組織と市場: 市場原理と組織原理の相互浸透」, 今井賢一・伊丹敬之・小池和男 (1982), 『内部組織の経済学』, 東洋経済新報社, 所収。
- 石井淳蔵 (1983), 『流通におけるパワーと対立』, 千倉書房。
- John, G. and B. Weitz (1988), "Forward Integration into Distribution: An Empirical Test of Transaction Cost Analysis," *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol.4, No.2, pp.337-355.
- Klein, S. (1989), "A Transaction Cost Explanation of Vertical Control in International Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.3, pp.253-260.
- G. Frazier and V. Roth (1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.2, pp.196-208.
- 久保知一 (2003a), 「流通チャネルにおける統合と分離: ケイバビリティ・アプローチによる取引関係の吟味」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第45巻第6号, pp.113-141.
- (2003b), 「流通チャネルと取引関係: 動的取引費用モデルによる卸売統合の実証分析」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第46巻第2号, pp.111-132.
- Langlois, R. (1986), "The New Institutional Economics: An Introductory Essay," in R. Langlois ed., *Economics as a Process: Essays in the New Institutional Economics*, Cambridge University Press, pp.1-25.
- and P. Robertson (1995), *Firms, Markets and Economic Change: A Dynamic Theory of Business Institutions*, Routledge, 谷口和弘訳 (2004), 『企業制度の理論: ケイバビリティ・取引費用・組織境界』, NTT 出版。
- and N. Foss (1999), "Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization," *Kyklos*, Vol.52, No.2, pp.201-218.
- (2003), "The Vanishing Hand: The Changing Dynamics of Industrial Capitalism," *Industrial and Corporate Change*, Vol.12, No.2, pp.351-385.
- (2004), "Chandler in a Larger Frame: Markets, Transaction Costs, and Organizational Form in History," *Enterprise and Society*, Vol.5, No.3, pp.355-375.
- (2005), "The Secret Life of Mundane Transaction Costs," Working Paper 2005-49, University of Connecticut.
- McCammon, B. (1970), "Perspectives for Distribution Programming," in L. Bucklin ed., *Vertical Marketing Systems*, Scott Foresman, pp.32-51.
- Mallen, B. (1973), "Functional Spin-off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure," *Journal of Marketing*, Vol.37, No.3, pp.18-25.
- 万仲脩一 (1989), 「取引費用の経済学」: ウイリアムソンの所論を中心として」, 『商大論集』(神戸商科大学), 第40巻第6号, pp.671-707.
- 丸山雅祥 (1988), 『流通の経済分析: 情報と取引』, 創文社。
- 中橋國藏 (1999), 「取引コスト論と資源ベース論」, 『商大論集』(神戸商科大学), 第50巻第5号, pp.551-565.
- 成生達彦 (1994), 『流通の経済理論: 情報・系列・戦略』, 名古屋大学出版会。

- 西口敏宏 (2000), 『戦略的アウトソーシングの進化』, 東京大学出版会。
- 小野晃典 (2005), 「マス・カスタマイゼーション: カスタマイズ製品に対する消費者選好要因」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第48巻第4号, pp.1-20.
- Peteraf, M. (1993), "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View," *Strategic Management Journal*, Vol.14, No.3, pp.179-191.
- Polanyi, M. (1966), *The Tacit Dimension*, Routledge & K. Paul, 高橋勇夫訳 (2003), 『暗黙知の次元』, 筑摩書房。
- Richardson, G. (1972), "The Organization of Industry," *Economic Journal*, Vol.82, pp.883-896.
- Rindfleisch, A. and J. Heide (1997), "Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.4, pp.30-54.
- Sharma, A. and L. Dominguez (1992), "Channel Evolution: A Framework for Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, No.1, pp.1-15.
- 柴田悟一・中橋國藏編 (2003), 『経営管理の理論と実際 [新版]』, 東京経済情報出版。
- 嶋口充輝・石井淳蔵 (1987), 『現代マーケティング』, 有斐閣。
- 清水猛 (1988), 『マーケティングと広告研究 [増補版]』, 千倉書房。
- Stigler, G. (1951), "The Division of Labor Is Limited by the Extent of the Market," *Journal of Political Economy*, Vol.59, No.3, pp.185-193, 神谷傳造・余語将尊訳 (1975), 『産業組織論』, 東洋経済新報社, 所収。
- 鈴木保良 (1958), 「商業学における Functional Approach の再吟味」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第1巻第1号, pp.29-42.
- 高橋郁夫 (2004), 『消費者購買行動: 小売マーケティングへの写像 [増補版]』, 千倉書房。
- 高嶋克義 (1998), 『生産財の取引戦略: 顧客適応と標準化』, 千倉書房。
- 田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房。
- 谷口和弘 (2002), 「制度研究の近年的発展: 制度主義から比較制度分析へ」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第44巻第6号, pp.31-60.
- (2006), 『企業の境界と組織アーキテクチャ: 企業制度論序説』, NTT 出版。
- 丹沢安治 (2000), 『新制度派経済学による組織研究の基礎: 制度の発生とコントロールへのアプローチ』, 白桃書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 牛丸元 (1995-1996), 「国際市場におけるチャネル選択の取引コストモデルとその実証分析 (上) (中) (下)」, 『北海学園大学経済論集』 (北海学園大学), 第43巻第1号, pp.79-89, 第43巻第2号, pp.67-91, 第43巻第4号, pp.1-11.
- (1997), 「海外チャネル選択に関する実証的研究」, 『開発論集』 (北海学園大学), 第60号, pp.15-35.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, Macmillan, 高哲男訳 (1998), 『有閑階級の理論』, 筑摩書房。
- (1904), *The Theory of Business Enterprise*, C. Scribner's Sons, 小原敬士訳 (1965), 『企業の理論』, 勁草書房。
- von Hippel, E. (1994), "'Sticky Information' and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation," *Management Science*, Vol.40, No.4, pp.429-439.
- 渡部直樹 (1991), 「新制度主義アプローチの方法論的基礎に関する一考察: 特に取引費用経済学と経済的行動主義との関連から」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第34巻第1号, pp.62-71.
- Wilber, C. and R. Harrison (1978), "The Methodological Basis of Institutional Economics: Pattern Model, Storytelling, and Holism," *Journal of Economic Issues*, Vol.12, No.1, pp.61-89.
- Williamson, O. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, 浅沼萬里・岩崎晃訳 (1980), 『市場と企業組織』, 日本評論社。
- (1981), "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach," *American Journal of Sociology*, Vol.87, No.3, pp.548-577.
- (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, Free Press.
- (1999), "Strategy Research: Governance and Competence Perspectives," *Strategic Management Journal*, Vol.20, No.12, pp.1087-1108.

