

Title	<論文>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
Sub Title	Distribution Channel and Trade Relationship : An Empirical Dynamic Transaction Cost Analysis of Wholesale Integration
Author	久保, 知一(Kubo, Tomokazu)
Publisher	
Publication year	2003
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.46, No.2 (2003. 6) ,p.111-
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20030600-00498892">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20030600-00498892</a>

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 —

久保知一

### <要約>

流通チャネルにおいて、製造業者は卸売業者と多彩な取引関係を形成している。とりわけ80年代以降、マーケティング学者は取引費用モデルを援用してこの問題に取り組んできた。しかし、一時点での情報の非対称性と機会主義的行動にフォーカスする取引費用モデルは、企業間でのケイパビリティの違いというダイナミックな問題を描写しえない枠組であり、問題視される。本論では、取引費用モデルの抱える問題点を発展的に解決した修正型動的取引費用モデルの開発とその経験的妥当性の吟味を目的として、製造業者による卸売機能の調達が扱われる。

実証分析に際しては、一部上場の製造業者の事業部を対象とした質問票調査により収集されたデータを用いて、共分散構造分析が行われた。その結果、資産特殊性が所有権統合度に正の効果をもたらすとする伝統的な取引費用モデルの主張が経験的に支持された一方で、動的取引費用モデルが主張する、ケイパビリティ格差である相対的有能性と所有権統合度の負の関係、ケイパビリティの暗黙知度と調整統合度との負の関係が経験的に支持された。

### <キーワード>

流通チャネル、取引関係、流通機能、所有権統合度、調整統合度、取引費用、資産特殊性、VMS、ケイパビリティ、動的取引費用、暗黙知、相対的有能性、共分散構造分析

### 1. はじめに

流通チャネルには、製造業者と卸売業者との間に多彩な取引関係が見いだされる。製造業者は、

---

\* 本論の公表にあたり、指導教授清水猛教授に心より感謝いたします。また、草稿段階で多くのコメントを下さいました高橋郁夫教授、清水聡明治学院大学教授、小野晃典助教授、三田商学研究のお2人の匿名レフェリーの先生方、商業学会全国大会での研究報告にて建設的なコメントを下さった先生方、質問票作成段階にてヒアリングにご協力下さいました馬場貞男氏（モンマート）、高橋潤氏（資生堂）、江口正明氏（ニベア花王）、小杉泰夫氏（フォーイーチ）、井口一民氏（フォーイーチ）、並びに調査にご協力下さいました各企業の皆様にも深謝いたします。無論、本論の意図せざる誤りの責任は全て筆者に帰するものです。

卸売機能をすべて内部化して自社遂行することもあれば、市場取引によって必要な卸売機能をスポット的に調達することもある。また、流通業者を所有権統合しないままで彼らの行動を統制するような、中間的な取引関係も観察されるのである。こうした取引関係の多様性は、流通系列化、垂直統合、製販同盟といった流通チャネルの垂直的關係という重大な問題を吟味するにあたって最も基礎的な論題である。取引関係の問題はこれまでもマーケティング学者にとって長年の研究課題だったのであり、様々な研究アプローチが提案されてきた<sup>1)</sup>。

特に80年代以降、このテーマについては、一時点での取引に際しての情報の非対称性と機会主義にフォーカスする取引費用モデルによる研究が蓄積されている (Rindfleisch & Heide 1997)。しかし、取引費用モデルには様々な問題点が残されたままであり、近年になって急速にその見直しが進んでいる (Ghosh & John 1999, Hunt 2000)。一連の研究の中でとりわけ問題視されたのは、取引費用モデルが企業間の異質性を無視していることであつた。取引費用モデルは、同一産業内の全ての企業が流通サービスの遂行にあつて、最善かつ同一の流通技術を保有していると想定しており、同一産業内での企業間差異を描写しえない。それがゆえにこのモデルは、しばしば統合意思決定について実務家が述べる、ある流通機能を「わが社が内部化しないのは、その機能をうまく遂行する能力がないためである」といった直観的洞察すら理論的に裏付けることが出来ないままにあつたのである (Argyres 1996, p.130)。

流通チャネルとは、製品を最終顧客へと流すルートであり、その運行には、販売活動、在庫管理活動、代金回収活動、情報伝達活動、広告活動など多彩な活動が必要である。これらの活動は、流通部門が産出する流通サービスとみなされる (Bucklin 1966, 井原 1975)。取引費用モデルの想定とは明らかに異なつて、これらの活動を行うための技術や能力は、企業間で異なつてると想定する方が自然であろう。同じ活動であっても、その活動の巧拙に企業間で差異をもたらすのは、「ケイパビリティ (capability)」と呼ばれる個別企業が培った知識である。ケイパビリティ・アプローチの導入によって、企業間のケイパビリティの異質性が取引関係の変質に与える影響力が、明示的に取り扱われるであろう。

先の拙稿である久保 (2003a) では、流通チャネルにおいて観察される多彩な取引関係の説明を目的として、ケイパビリティ・アプローチの1つである Langlois & Robertson (1995) によって提唱された動的取引費用モデルが吟味された<sup>2)</sup>。本論は前稿を受けて、製造業者-卸売業者間の取引関係問題にこのモデルを適用し、修正型動的取引費用モデルの開発とその経験的テストを試みる。製造業者による卸売統合は、流通系列化や垂直的マーケティング・システムの構築に際しての橋頭堡

1) 本論においては、「流通機能」、「流通活動」、「流通サービス」の3つの用語は互換的に用いられる。全体論的フレームワークに基づく伝統的な流通機能論は、流通チャネルを全体とみなして、流通機能と流通機関との対応関係を扱った (鈴木 1958)。本論では、個体論的フレームワークに基づく取引費用モデルのレンズによって、流通機能の取引を扱う (Anderson 1996)。

2) Williamson (1999), Langlois & Foss (1999), 大塚 (2000) もあわせて参照のこと。

と位置づけられており、それ自体が重要な研究課題である（田村 1996）。このトピックについては、市場支配力に着目した産業組織論的分析や、あるいは取引費用的分析は数多く行われているものの、製造業者と卸売業者のケイバビリティの差異に着目した実証分析はいまだ行われていない。本論は、卸売統合を情報および知識の不完全性に起因するものとみなして、別の角度から吟味することとなる。

かくして本論は、関連する2つの研究目的を持つものと位置づけられる。第1の目的は、先の拙稿で提唱された修正型動的取引費用モデルの経験的妥当性のテストであり、第2の目的は、動的取引費用モデルを適用した、我が国製造業における卸売統合の規定因分析である。論文の構成は以下のごとくである。第2節では、80年代以降のチャネル論において主流の研究アプローチを占めるに至った取引費用モデルに基づいた、卸売統合に関する既存研究がレビューされ、問題点が抽出される。第3節では、取引費用モデルの問題点を解決しうるものとして期待される動的取引費用モデルが吟味される。第4節では、修正型動的取引費用モデルを開発し、実証分析のための因果モデルを構築する。第5節では、形成された因果モデルの経験的テストを行う。最終節である第6節では、結論と今後の課題がまとめられる。

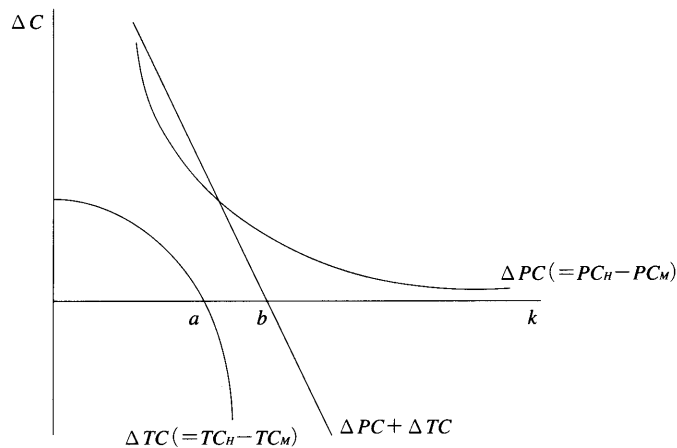
## 2. 取引費用モデルによる卸売統合の既存研究

流通チャネルにおける流通機能の垂直的分担関係の分析については、80年代以降に取引費用モデルが流通チャネル研究に導入されたことで、理論的にも実証的にも精密な研究が蓄積されてきた。<sup>3)</sup> 取引費用モデルが主張するに、人間の限定された合理性 (bounded rationality) がもたらす取引費用が、現実の多彩な経済制度を生み出す。取引費用モデルは、現代のマーケティング論において、統合や取引関係の研究に対する主流のアプローチと言ってよいであろう。<sup>4)</sup> 本節では、取引費用モデ

3) 製造業者による卸売統合は、卸売の多段階性を規定する一要因とみなされてきた。製造業者による卸売業者の統合について、二次データを用いて実証研究を行った研究として、Majumidar & Ramaswamy (1995) および田村 (1996) が挙げられる。Majumidar & Ramaswamy (1995) は、流通サービスというベネフィットの最大化と取引費用の最小化がチャネル構造に影響するものとして、PIMS データを用いて、アメリカにおける製造業者の直接販売戦略の規定因分析を行った。そして、製品カスタマイゼーションと補助的サービスが大きな資産特殊性を必要とすることに着目して取引費用要因として扱い、それらが統合度に強い正の効果を及ぼすという結果を得ている。一方、我が国の商業統計表データを用いた田村 (1996) は、卸売統合の産業間差異に着目してその規定因分析を行い、各産業における統合卸の販売額シェアが、需要成長率・卸事業所の従業者規模・輸出経路比率から正の影響を、経路分岐性・在庫率からは負の影響を受けているものと結論づけた。

4) Rindfleisch & Heide (1997) を参照のこと。マーケティング論における取引費用モデル研究について特筆すべきは、その盛んな実証志向であろう。マーケティング学者は、60年代以降、社会学からのパワー論アプローチの導入によって、チャネル現象の実証分析を進めてきた。そこで蓄積された測定・分析技法が取引費用モデルの実証に貢献しており、経済学の領域よりも盛んに実証研究が行われている。マーケティング論における取引費用モデルの導入の歴史的経緯については、尾崎 (1998) を参照のこと。

図表1 資産特殊性と統合度



出典：Williamson(1995), p.93. 筆者により一部変更。

ルに基づく統合研究をレビューし、取引費用モデルの問題点を抽出する。<sup>5)</sup>

Coase (1937) を嚆矢とする取引費用モデルは、Williamson (1975, 1985) によって現在の形態へと進化した。企業の垂直的な統合問題を扱った Williamson (1985) は、その規定因としてとりわけ資産特殊性 (asset specificity) に着目した。資産特殊性とは、ある資産が特定の企業との取引には高い価値を生む一方で、別の企業との取引には低い価値しか持たないという性質を指す。たとえば、流通業者B社が製造業者A社への資産特殊性を高めると、製造業者A社は、流通機能*i*をより高品質かつ低価格で入手可能となる。<sup>6)</sup>しかしその場合、流通業者B社は取引先のスイッチが困難になることから、それを理解する製造業者A社は流通業者B社に対して、仕入れ価格の引き下げや取引条件の事後的更新などの不誠実な行動をとるかもしれない。こうした陰險な私利の追求は機会主義的行動 (opportunistic behavior) と呼ばれる。製造業者A社の機会主義的行動を予期する流通業者B社は、そうした事態を回避するため、資産特殊性を低めるであろう。それゆえ、流通機能*i*の遂行に対して高い資産特殊性を必要とする製造業者A社は、流通機能を外部化した市場取引によっては、必要な流通機能を入手できない。その結果、高い資産特殊性を必要とする製造業者A社は、流通機能を内部化して、自社遂行することになる。

以上の認識を踏まえて Williamson (1985) は、企業間の技術を一定と仮定し (p.88)、交換の属性である資産特殊性のみを説明要因とした図表1のごときモデルを提唱した。図表1には、ある流

5) 本稿では、実証分析を企図した簡潔な紹介が行われる。取引費用モデルの学說的吟味については久保 (2003a) を参照のこと。

6) Williamson (1985) は、資産特殊性のタイプとして、場所、物的資産、人的資産、専用資産 (dedicated assets) の4つを挙げている。流通においては、ある製造業者との取引にしか用いることのできない特殊な物流設備や情報処理設備への投資や、特殊な製品知識を時間をかけて習得することなどが例として挙げられるであろう。

通機能  $i$  の内部化—外部化の意思決定に迫られた製造業者 A 社が描かれている。ここで、縦軸  $\Delta C$  は「内部化費用と外部化費用の差」を示し、横軸  $k$  は流通機能  $i$  を遂行するために行われる資産特殊性の程度をそれぞれ示している。曲線  $\Delta PC$  は、「内部化生産費用 ( $PC_H$ ) と外部化生産費用 ( $PC_M$ ) の差」を示している。Williamson は、同一産業内の全ての企業は同一の技術を保有していると仮定していることから、生産費用の差を規定するのは規模の経済である。すなわち、製造業者 A 社が小ロットで流通機能  $i$  を遂行するよりも、外部の流通業者 B 社が流通機能  $i$  への需要を全てまとめて一括供給することで、より低費用で遂行することが可能となる。それゆえ、 $\Delta PC$  は常に正となる。ただし、製造業者 A 社への資産特殊性が高まると、内部化の場合の費用が低まるため、 $\Delta PC$  は右下がりとなる。一方、曲線  $\Delta TC$  は、「内部化取引費用 ( $TC_H$ ) と外部化取引費用 ( $TC_M$ ) の差」を示している。資産特殊性が低いならば、内部化することで発生する内部管理などの内部化取引費用が、外部化の取引費用を上回るため、 $\Delta C$  は正となる。逆に、資産特殊性が高まると、製造業者 A 社の機会主義的行動が強まるため、外部化の取引費用が相対的に上昇し、 $\Delta C$  は負となる。 $\Delta PC + \Delta TC$  は、 $\Delta PC$  と  $\Delta TC$  の垂直和である。

これらの分析道具に基づいて Williamson は、 $b$  点を挟んで、資産特殊性が低く  $\Delta PC + \Delta TC$  が正である場合には流通機能  $i$  は外部化され、逆に負である場合には内部化されるとの結論を導出した。この説明では、製造業者と卸売業者の間に技術的な差はなく、資産特殊性のみが統合の規定因となっているのである。マーケティング学者は、この仮説を様々な流通取引の統合問題の解明に援用してきた<sup>7)</sup>。以下、マーケティング論において行われた主要な既存研究をレビューする。なお、取引費用モデルの実証研究については、既に Rindfleisch & Heide (1997) によるレビューが存在するため、ここでは中核的研究だけを紹介する。

取引費用モデルに基づく統合研究は、大きく 2 つに区分される。①卸売機能の統合に関する研究群と、②卸売業者の統合に関する研究群である。まず第 1 に、卸売機能のやりとりをめぐる統合研究をレビューする。個々の流通機能のやりとりをめぐる取引費用論的実証研究の嚆矢として、Anderson & Schmittlein (1984) は、製造業者が販売部門を統合するか、それとも独立の代理店に販売を任せるかの意志決定を分析した。その結果、製品の販売にあたって販売機能が必要とする資産特殊性が高いほど、また、販売員の業績評価が困難であるほど、販売機能の統合が進むことが示された。この研究を受け継いだ Anderson (1985) は、同様の構成概念をマルチ・アイテムで測定し

7) 取引費用モデルは、多くの社会科学において学際的に研究が進んでいるが、とりわけチャネル研究においては、独特の解釈が必要である。部品や労働者の取引においては、取引されるのは部品・労働力である。しかし、チャネル研究においては、製造業者が流通業者に製品を販売するとみなすのではなく、製造業者が流通業者から流通サービスを買っている、とみなすのである (風呂 1987, Anderson 1996)。この方法論的個人主義に基づく独特の視点は、全体論的チャネル認識に慣れた流通論者には奇異に映るかもしれない。しかし、研究者がこの視点を明示しているか否かに関係なく、取引費用モデルを援用するチャネル研究は、このようなチャネル認識の立場をとっていることについては注意が必要であろう。

て、資産特殊な人的資産が価値を持つと、製品知識と顧客関係性が販売成果を高めることとなるため、自社の営業マンにこの種の知識を持たせるべく、企業は販売機能を内部化するものと結論づけた。Anderson等はWilliamson(1985)が挙げた4タイプの資産特殊性の中でも、とりわけ販売機能担当者の保有する人的資産の特殊性が重要であることを指摘している。Anderson等による研究は、Williamson流の取引費用モデルの経験的妥当性を流通の分野で最初に吟味した研究として評価されるであろう。また、John & Weitz(1988)は、Andersonが取り扱わなかった複合チャネルにおける統合問題を扱い、製造業者の直接販売比率は、資産特殊性と不確実性が高い場合に高まるものと論じている。この複合チャネル統合問題は、Dutta *et al.*(1995)に引き継がれている。販売機能以外では、Maltz(1993)が倉庫機能のアウトソーシング問題を分析している。Maltzは、製造業者が差別化戦略を採用する場合、製品に対するコントロールを強めるがゆえに、統合が行われるものとした。それ以外の物流機能については、Palay(1984)が鉄道車両の契約を分析している。

第2に、個々の卸売機能ではなく、フルライン型卸売業者を想定して、企業間の統合分析を行った研究群をレビューする。こうした研究は、国際マーケティング研究において盛んである<sup>8)</sup>。まず、Anderson & Coughlan(1987)は、高い製品差別化度がより製品特定の流通サービスを必要とするがゆえに、流通機能の資産特殊性と製品の差別化度が統合度と正の関係を持つとした。Klein(1989)は資産特殊性が統合度と正の関係を持つこと以外に、不確実性を複雑性と動態性に区分して、統合に対して前者は正の効果を、後者は負の効果をもたらすことを示した。Klein(1989)の問題を受け継いだKlein, Frazier & Roth(1990)は、資産特殊性が統合度に正の関係を持つ一方で、環境の不確実性を「多様性」と「流動性」に区分した。その上で、多様性は統合と負の関係、流動性は統合と正の関係を持つものとした。Erramilli & Rao(1993)は進出国における卸売業者の株式保有率を従属変数として、資産特殊性が正の効果を与えることを示した。我が国における実証研究例として牛丸(1995)は、我が国の製造業者の海外進出行動を対象として、資産特殊性が統合度に正の効果を与えることを示した。

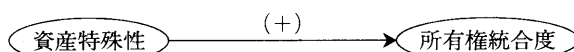
以上にレビューされた2つの研究群では、機会主義的行動ではなく、資産特殊性が中核的な説明変数となっている。取引費用モデルは機会主義を抑制するために取引制度が選択されると主張するが、実際に観察される取引制度は既に機会主義を低めたものであるがゆえに、クロス・セクション・データではそれらの間に因果関係を見いだし得ないためである<sup>9)</sup>。資産特殊性仮説はこれまでも繰り返して実証されており、取引費用モデルの中心的な仮説と言えるであろう<sup>10)</sup>。この中核的仮説は、

8) 国際市場への参入は、強い機会主義的行動や、高い不確実性を伴うことから、取引費用モデルの応用領域として適しているものと考えられる。

9) 無論、流通取引における機会主義的行動は非常に重要な研究主題であり、数多くの研究が蓄積されている。たとえば、Dahlstrom & Nygaard(1999)、Brown, Dev & Lee(2000)が挙げられる。

10) 近年の傾向として、情報通信技術のイノベーションが企業間取引の取引費用を引き下げていることノ

図表2 資産特殊性仮説のパス図表現



図表2のごとくにまとめられる。

取引費用モデルの既存研究に残された最大の問題点は、企業間の異質性が理論モデル化されていないことであろう。<sup>11)</sup> 実務家はしばしば流通機能の内部化—外部化について、ある流通機能を「わが社が内部化しないのは、その機能をうまく遂行する能力がないためである」と発言するが、同一産業内の企業がすべて同じケイパビリティを保有していると想定している取引費用モデルは、こうした素朴な主張すら裏付けることができない (Argyres 1996, p.130)。取引費用モデルは、企業がなぜ「製品・サービスをうまく生産し、うまくビジネスを運営する」ことができるかを説明できないのである (Hunt 2000, p.101)。こうした問題点は、理論研究のみならず、実証面でも指摘されている。取引費用モデルの実証を試みた Walker & Weber (1984) では、最も説明力の高い変数は取引費用要因ではなく、個別企業に特定のケイパビリティ要因であったことが報告されている。

取引費用モデルに基づく統合研究においては、取引費用モデルを構成する新概念や新たな因果関係の模索が行われてきたが、近年的には、理論モデルを本質的に作り変える試みが進められている。<sup>12)</sup> 以下では、その試みの1つである動的取引費用モデルが吟味される。

### 3. 動的取引費用モデル

本節では、企業間のケイパビリティの違いに着目して流通機能の内部化—外部化を扱った、動的取引費用モデル (Langlois & Robertson 1995, 大塚 2000, 久保 2003a)<sup>13)</sup> を紹介し、後の実証研究に寄与しうよう、理論モデルから因果仮説の抽出を行う。動的取引費用モデルは取引費用モデルと同様に、流通業者は製造業者に対して流通サービスを販売するものとみなし (風呂 1987, Anderson 1996),<sup>14)</sup> 製品ではなく流通機能の取引を分析対象とする。

よから、統合型企業の分離が進行している。このことは、資産特殊性の低下による所有権統合度の低下を意味している。

11) より詳細な議論については、久保 (2003a) を参照のこと。

12) たとえば、Heide & John (1988) は、資産特殊性を強めた流通業者が自己防衛のために、相殺的投資 (offspring investment) を行うというモデル構築を試みている。しかしこの種の研究は、特定の取引関係を所与として行われたものであるため、制度比較というそもそもの取引費用モデルの問題関心を失ってしまっている。

13) 注4にて触れられた社会学出身のモデルであるパワー論においては、企業間の異質性としてパワー基盤の違いが強調された。たとえば石井 (1983) は、高い不確実性が情報処理のパワー基盤を高め、チャネル・リーダーのパワーを高めると主張する。しかしパワー論は、製造業者と流通業者とが分離して取引を行う状況だけに限定した問題設定を行っており、取引がいかなる取引関係によって遂行されるかという、本論が持つ比較制度的視点を欠いている。

14) オリジナルの動的取引費用モデルは、流通ではなく生産を主題として、製造業者による部品調達やノ

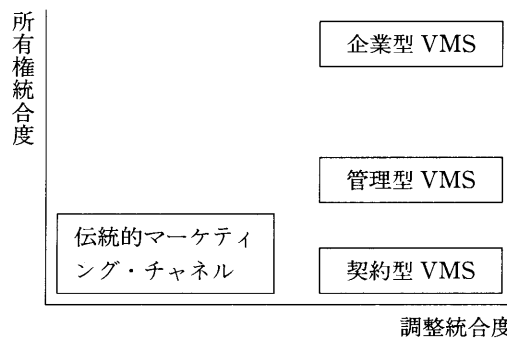


流通チャネルの構造が決定されるプロセスは、流通チャネルの運行に必要な多彩なケイパビリティを取り揃えるプロセスである。製造業者が高水準の流通機能遂行を必要とする場合や、流通業者が流通サービスを提供する能力を持っていない場合には、流通機能の取引には、遂行能力の差異に起因して説得や教育のための費用が発生する。それはまぎれもなく情報の費用であるが、情報の非対称性に起因する取引費用ではなく、能力や知識の非対称性に起因する。この費用は動的取引費用 (dynamic transaction cost) と呼ばれ、「企業が必要なケイパビリティを必要な時に保有していない」がゆえに生じる費用、あるいはケイパビリティの移転にあたって「取引相手と交渉・調整・教育する費用」と定義される (Langlois & Robertson 1995, p.35)。動的取引費用モデルのロジックは、取引費用モデルに似ており、ごく簡単に表現するなら、交換に際しての動的取引費用が高いなら統合が、動的取引費用が低いなら分離が生じるものと主張する。

動的取引費用モデルの被説明変数は、製造業者が卸売機能を入手する流通チャネル構造である。チャネル構造は「所有権統合度 (degree of ownership integration)」と「調整統合度 (degree of coordination integration)」の2つの変数によって二次元的に描写される。所有権統合度とは、ある流通活動を遂行する企業や部門を所有権的に統合している程度を意味する。調整統合度とは、卸売機能とその他のマーケティング機能が調和している程度を意味する。流通チャネル構造をいくつかの次元で描写するアイデアは、生産から最終消費までのマーケティング・フローを、垂直的マーケティング・システム (vertical marketing system: 以下、VMSと略記) によって統合・調整・同期化することで様々な経済性が得られると指摘した McCammon (1970) によって先駆的に示されている (p.43)。

図表3には、MaCammonが識別したいくつかの流通チャネル構造がプロットされている。伝統的マーケティング・チャネルは、企業間取引をスポット的な市場メカニズムに基づいて行うことか

図表3 流通チャネル構造次元



注: McCammon (1970) の議論に基づいて、筆者により作成。

、連携の問題について提唱された。この問題意識は、当初の取引費用モデルのそれと同様であったと言えよう。

ら、所有権統合度も調整統合度も最も低く、最も原点に近い位置にある。対照的に、必要な流通機能を提供する流通業者を所有権的に内部化し、権威 (authority) の下に調整する企業型 VMS は、最も原点から遠い右上に位置づけられる。契約型 VMS は、企業間取引を契約によって行うタイプであり、ボランティア・チェーン、小売コーペラティブ、フランチャイジングなどが含まれる。管理型 VMS は、特定のチャンネル・リーダーが開発した流通プログラムによって調整が図られる (McCammon 1970, pp.43-46)。しかし残念なことに、McCammon はこれらの流通チャンネル構造を分類的に識別したのみであり、そこから進んで、いかなる要因がこれらの構造の選択を規定しているかまでは議論されていなかった。こうした規定因の問題は、動的取引費用モデルによって部分的に解決されうるものと期待されるであろう。

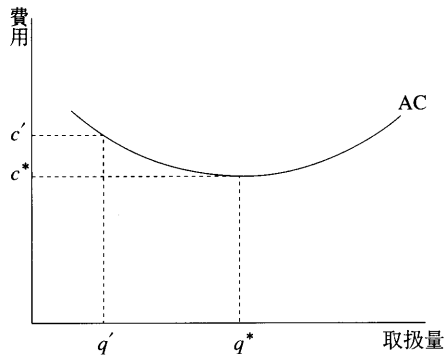
動的取引費用モデルでは、流通チャンネル構造次元を示す調整統合度と所有権統合度の2つの被説明変数は、それぞれケイパビリティの「暗黙知度」と「相対的有能性」の2つの説明変数によって規定される<sup>15)</sup>。そしてこの2つの説明変数は、「市場不確実性」によって規定される。第1の説明変数である「暗黙知度」は、ある流通機能の遂行に従事していない第三者から見て、その機能の遂行に必要なケイパビリティの習得が困難な程度を示している。もしケイパビリティの暗黙知度が低いなら、第三者は容易にその流通機能を理解・習得可能である。逆に暗黙知度が高いならば、第三者にはその流通機能を遂行するためのケイパビリティの習得はコストのかかるものとなろう。第2の「相対的有能性」とは、卸売業者と製造業者のケイパビリティの差を示している。ある流通機能を、卸売業者の方が低費用で遂行可能であれば相対的有能性は高く、逆に、製造業者の方が低費用であれば相対的有能性は低い<sup>16)</sup>。すなわち、暗黙知度とは、ケイパビリティ移転に必要な費用を示す概念である。他方、相対的有能性は、ケイパビリティに起因して企業の費用関数の位置が異なることを前提として、製造業者と卸売業者のいずれがより低費用で流通機能を遂行可能であることを示す概念である。第3に市場不確実性とは、個別企業が所属する競争環境が安定していない程度を指す。もし、イノベーションや参入が起こらず、競争環境が安定的であれば、市場不確実性は低いものと定義される。

ここで、暗黙知度と相対的有能性の概念を更に明確にするため、図表4を用いる。図表4は左右ともに、横軸を取扱量、縦軸を費用として、ある流通機能の遂行にあたっての平均費用曲線を示している。図表4-1には、製造業者と流通業者が、同じケイパビリティを保有しているため、同一の平均費用曲線を保有している様子が描かれている。この時、流通機能の移転を決定するのは、製造業者の取扱量 (言い換えれば販売量) である。もし販売量が十分に大きいなら、製造業者は最小最適

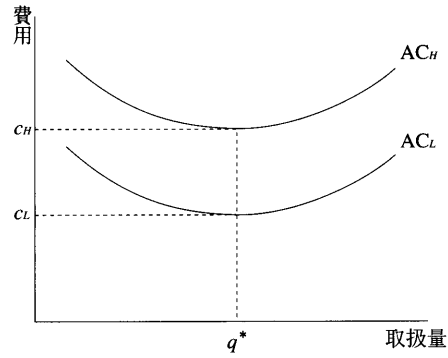
15) Polanyi (1958) は、人間が持つ知識を二分して、言語化・記号化することでその情報をあますところなく全て伝えきれない要素を持った知識を「暗黙知 (tacit knowledge)」と呼び、逆に完全に伝達しうる知識を「形式知 (codified knowledge)」と呼んだ。流通機能を遂行するためのケイパビリティの暗黙知度が高い場合、第三者にとってはそのケイパビリティの習得は容易ではないであろう。

16) この議論のオリジナルは Richardson (1972) である。久保 (2003a) も参照のこと。

図表4-1 同一のケイパビリティの費用構造



図表4-2 異質なケイパビリティの費用構造



規模である  $q^*$  に近い規模で操業可能であり、費用優位を享受できるであろう。逆に製造業者の販売量が十分ではない場合（たとえば  $q'$ ）、製造業者がこの流通機能を遂行することは、売買を集中化して低費用で流通機能を遂行可能な卸売業者に比べて、高い平均費用を負うことを意味する。それゆえ、製造業者には流通機能を外部化するインセンティブが生まれるであろう。すなわち、ケイパビリティを一定とし、取引費用のない世界では、取扱量のみが卸売統合の規定因となるのである。<sup>17)</sup>

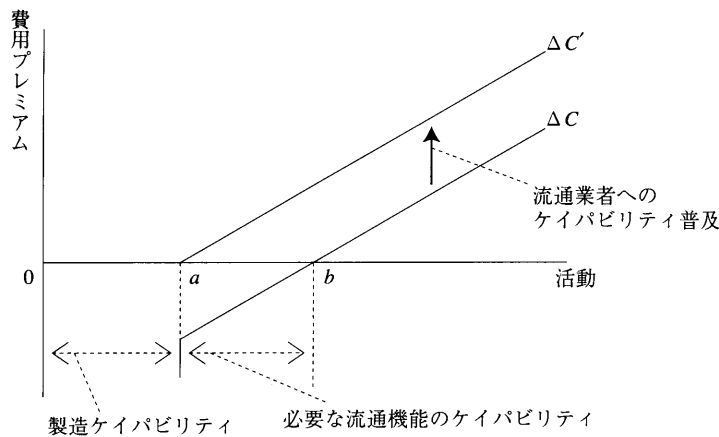
対照的に、図表4-2には同じ流通機能の遂行について、位置の異なる2つの平均費用曲線が描かれている。この2本の曲線は、製造業者と卸売業者の相対的有能性を反映しており、これらが離れている距離が長いほど、低い平均費用をもった企業が高いケイパビリティを保有していることになる。この平均費用のいずれが製造業者のものであり、いずれが卸売業者のものであるかは、アプリアリには決定されない。非常に特異的で高度なサービスを必要とする製品の流通に必要な流通機能は、製造業者にしか提供できない場合がありうるためである。<sup>18)</sup>「相対的有能性」は、これら2本の平均費用曲線の位置関係を示している。相対的有能性が高い場合は卸売業者の平均費用曲線が低い位置にあり、逆に相対的有能性が低い場合は製造業者の平均費用曲線が低い位置にある。また、「暗黙知度」は、平均費用曲線  $AC_H$  が下方にシフトする際の困難性を示している。模倣によってすぐに平均費用曲線が下方シフトする場合、このケイパビリティの暗黙知度は低い。逆に、ケイパビリティの模倣が困難で費用曲線が下方硬直的な場合、暗黙知度は高い。<sup>19)</sup>

17) この論点は、Stigler (1951)、鈴木 (1958)、Bucklin (1966)、Mallen (1973) などの流通機能論者と同様である。

18) たとえば、20世紀初頭におけるアメリカの精肉業者である Swift 社の垂直統合型流通システムの構築過程に関する Chandler (1977) の議論を参照のこと。

19) 新古典派企業理論では、優れた技術はすぐさま普及し、優れた生産要素の要素市場は完全競争であるがゆえに、図表4-2のような費用構造の差は存在しえない。企業間差異に関する先駆的研究としては、Penrose (1959)、Nelson & Winter (1982)、Wernerfelt (1984)、Barney (1986) を参照のこと。

図表5 動的取引費用モデル（製造業者による流通機能の内部化）



出典：Langlois & Robertson (1995), p.32. 筆者により一部変更。

次に、以上の概念を踏まえて、モデルの説明に戻る。動的取引費用モデルによる流通機能の統合問題は、図表5のごとくに描写される。図表5に描かれているのは、各種の流通活動の内部化—外部化問題に直面した製造業者A社である。横軸には、様々な活動が、製造業者A社が得意とする活動から不得意な活動へと、原点から右に並べられているものとする。0a間の活動は製造活動であり、aより右の活動は流通活動である。縦軸は「内部化遂行費用と外部化遂行費用の差」である費用プレミアムを示している。横軸を右にいくほど、A社は活動遂行が不得意になるがゆえに、費用プレミアム曲線 $\Delta C$ は右上がりとなる。様々な企業活動自体は、全ての企業が遂行可能であるが、その遂行費用は企業がその活動に対してケイパビリティを確立しているかに依存して変動する。この状況の下で製造業者A社は、費用プレミアム曲線が横軸を通過するb点の左側の活動を内部化し、b点の右側の活動は自社遂行では生産費用（ここでは流通サービスの生産費用）がかかりすぎるため、外部の流通業者より調達するであろう。

ここで、費用プレミアム曲線が $\Delta C$ であり、A社がbまでの活動を内部化しているケースを初期状態とする。たとえば、生産から流通までを完全に内部化した、垂直統合型企業が想定される。この時、垂直統合型企業A社は、卸売業者に模倣されないコア・ケイパビリティを持った製造活動（図中の0a）については費用プレミアムが非常に低く、絶対的な優位を持っている。それゆえA社は、製造機能を流通業者に移転することはない。ただし、A社が長期での絶対優位を持たないaより右の活動についてのケイパビリティは、模倣の危機にさらされている。ab間の活動をいずれ

20) 見方を変えれば、 $\Delta C$ は、横軸にある各活動を内部化した時に被る損失を示している。 $\Delta C$ が正值をとる活動を内部化すると $\Delta C$ 分の損失が発生するが、 $\Delta C$ が負値をとる活動を内部化すると、 $\Delta C$ 分の正の便益が発生する。

の業者が遂行するかを規定するのが相対的有能性の水準である。卸売業者が流通機能遂行のケイパビリティを習得してくると、A社はケイパビリティを失い、流通業者への流通機能の外部化が進むであろう。 $a$ より右の活動のケイパビリティが流通業者に模倣される事態は、費用プレミアム曲線の上方へのシフトとして表現される。このシフトは、ケイパビリティの暗黙知度が高いと遅く、暗黙知度が低いと早くなる。そしてA社は、それにつれて企業境界を縮小し、流通活動を流通業者へと外部化する<sup>21)</sup>。

$ab$ 間の活動は、相対的有能性と暗黙知度の水準によって、遂行形態が異なる。相対的有能性は、活動の所有権統合度に対して負の効果を与える。流通機能の遂行にあたって卸売業者が費用優位であれば、製造業者はその活動を外部化しようとするためである。次に、暗黙知度は、調整統合度に負の効果を与える。ケイパビリティが第三者にとって不可解であれば、その他の経営機能との連携性が低くなるためである。

最後に、理論モデルから因果仮説を抽出し、パス図を形成する。まず、高い市場不確実性は、イレギュラーな事態を頻発させるため、卸売機能の遂行にも専門的な知識が必要となる。それゆえ、卸売業者の情報処理能力を高めることとなり、流通ケイパビリティを容易に模倣できなくするであろう。このとき、製造業者が自前で流通サービスを遂行するだけのケイパビリティを形成することはより困難となる。代わって、卸売業者が高い流通ケイパビリティを形成し、相対的有能性は高くなるであろう。それゆえ、市場不確実性は相対的有能性に正の効果を与えるものと仮説化される。また、市場不確実性は、暗黙知度を高めるものと仮説化されうる。市場不確実性が高い場合、急速に変化する市場環境に対応するため、流通機能はますます局所的に専門化するものと考えられるためである<sup>22)</sup>。

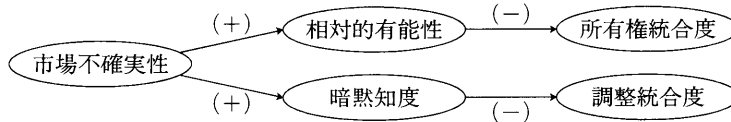
次に、相対的有能性は、所有権統合度に負の効果を与えるであろう。前述のごとく、Williamson (1985) は、技術水準が企業間で一定ならば、取引の集中化による規模の経済が作用するため、平均費用曲線が右下がりである限りは、「内部化遂行費用」と「外部化調達費用」の差である $\Delta C$ は必ず正となるとした。しかし、外部からの卸売機能の入手可能性が非常に低い場合、Williamsonの主張とは異なって、 $\Delta C$ は負となるであろう。また、きめ細かな市場情報収集やアフターサービスなど、製造業者がより高品質の卸売機能を必要とする場合も、既存の卸売業者ではこれら

21) 以上のストーリーは、当初は製造業者が遂行していた流通機能が卸売業者へと外部化されるプロセスを扱っている。これとは反対に、当初は卸売業者が遂行していた流通機能が製造業者に内部化されるプロセスを描くには、当初の費用プレミアム曲線が $\Delta C'$ で製造業者の企業境界が $0a$ である時点から出発すればよい。その後、製造業者はケイパビリティを模倣するがゆえに、費用プレミアム曲線が下にシフトし、流通機能の製造業者による内部化が達成される。

本節で描写されたのは、 $ab$ 間の流通機能が外部化あるいは内部化されるという極端なケースである。実際の取引関係はより中間的な形態をとるが、この点については久保(2003a)を参照のこと。

22) 特定の時間と場所に関する知識は、現場にいる人々にとってのみ利用可能な知識なのであり、第三者には理解しがたい性質を持つ。Hayek (1945) を参照のこと。

図表6 動的取引費用モデルのパス図表現



注：Langlois & Robertson (1995) の議論に基づいて、筆者により作成。

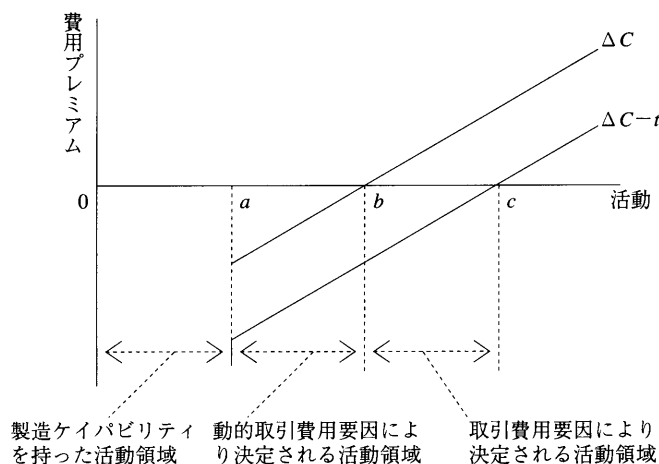
の卸売機能を効率的に遂行できない場合がある。このとき、外部調達のコストは無限大となるため、 $\Delta C$ は無限に負となりうる。それゆえ、外部の卸売業者が相対的に有能であれば、彼から流通機能を購入することになるが、そうでなければ、製造業者は卸売機能を内部化して自社遂行することになるであろう。最後に、暗黙知度は、調整統合度に負の効果を与えるであろう。暗黙知度的で局所的なケイパビリティは、集権的な調整に馴染まないため、ケイパビリティの暗黙知度が高い場合、製造業者による調整統合度は低くなるものと考えられるためである。逆に、ケイパビリティが形式的であり、模倣やマニュアル化が容易ならば、流通チャネルを構成する企業間の連携は促進され、調整統合度は高くなるであろう。以上が、Langlois & Robertson (1995) から把握される因果仮説であり、図表6のごとくにパス図表現される。

#### 4. 修正型動的取引費用モデル

動的取引費用モデルにも問題点が残されている。このモデルは、それまで無視されてきた企業間のケイパビリティの差異を明示的に扱っている一方で、取引費用モデルが扱ったインセンティブ要因を無視してしまっている<sup>23)</sup>。しかし、ケイパビリティという知識の不完全性を反映している動的取引費用は、いわばストック的な要因である。その一方で取引費用とは、取引相手の行動や契約の不完備性といった情報の不完全性というフロー的な要因を扱ったものであり、両者は独立した次元とみなされるであろう。また、ルーティンの形成によって処理されるのは、安定的な競争環境における事態なのであり、イノベーションや新規参入が頻発する不安定な競争環境がもたらす多種多様な事態をルーティンの形成によって処理することは不可能である。それゆえ、短期において発生する取引費用は、継続的取引によって取引費用を最小化するルーティンが生み出されるがゆえに長

23) Langlois & Robertson (1995) は、取引が長期に及んでルーティン化すると、ルーティンが形成されて取引費用は消失するがゆえ、取引費用は取引関係の分析には独立であるとした。しかしこの解釈では、企業のケイパビリティの源泉はある特定の企業との取引しかないことになり、問題視される。この点に関して、しばしば、取引費用モデルの中核概念である資産特殊性と、ケイパビリティ・アプローチの中核概念であるケイパビリティとは、その概念把握に混乱が見られる。定義上、資産特殊性とは、特定の取引相手にしか便益をもたらさないというサンク・コスト的性質に特徴付けられる。一方で、ケイパビリティには、サンク・コスト的性質は必ずしも必要ではない。ただし、ケイパビリティが特定の取引相手との継続的取引によって形成された性質のものであるならば、それは資産特殊性の性質も兼ね備えるであろう。

図表7 修正型動的取引費用モデル（製造業者による流通機能の内部化）



期には無視しようという Langlois & Robertson (1995) の議論は問題視されうる。そこで、取引費用モデルの議論に立ち戻り、取引費用の変数を動的取引費用モデルに組み込むことで、修正型モデルを構築する作業が必要とされる。

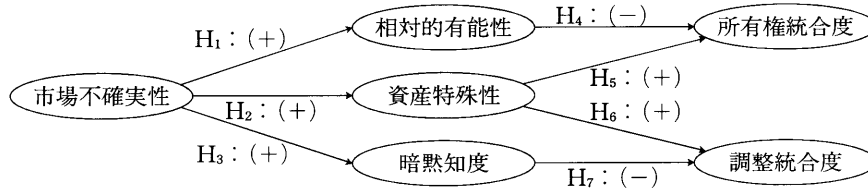
修正型動的取引費用モデルは、動的取引費用モデルに取引費用要因を導入することで構築される。図表7には、0c間の活動を必要としている製造業者A社が描写されている。動的取引費用モデルからの変更点として、取引費用要因がシフト・パラメータ $t$ として費用プレミアム曲線 $\Delta C$ に導入されている。<sup>24)</sup> $t$ で示される取引費用が全く存在しない場合( $t=0$ )、企業境界はケイパビリティ要因のみから決定される。そして、bc間の活動は市場取引でも十分に提供しうるがゆえに、外部化される。Langlois & Robertson (1995) が扱ったのはまさにこの状況であった。一方、ルーティンの形成によって対処できないほどに不確実性が高い場合には、取引費用は消失せずに残るであろう( $t>0$ )。この場合、費用プレミアム曲線は $t$ 分だけ下方にシフトする。この場合、bc間の活動は費用優位ではないが、取引費用に依存して内部化されるであろう。また実際には、内部化や外部化といった極端な形態ではなく、よりハイブリッドな中間的形態も識別されうるであろう。この修正モデルによって、統合と分離を両極とする多彩な取引関係が分析されうる。<sup>25)</sup>

この理論モデルは、3つのステップを経てパス図へと変換される。第1ステップとして、動的取引費用モデルに、「資産特殊性」を導入する。2つのモデルは、所有権統合度という同じ被説明変

24)  $t$ は全ての活動について一定の値で垂直和されるものと仮定される。それに伴う仮定として、取引費用が高くなるほど、A社が外部化していた中で最も得意とする活動( $\Delta C$ と横軸の接点に隣接した右側の活動)から内部化されるものとする。この事態は、活動の内部化に伴う遂行費用格差が少ないものから内部化されてゆくものと解釈されるであろう。

25) 本論では、実証分析を企図して、因果モデルの構築が行われる。修正型動的取引費用モデルに準じて説明される各種の取引関係の吟味については、久保(2003a)を参照のこと。

図表8 修正型動的取引費用モデルのパス図表現



数を扱っている。久保（2003a）は取引費用と動的取引費用の独立性を認めて、理論モデルに取引費用要因たる機会主義的行動の水準を導入した。本論では、機会主義的行動と所有権統合度との関連の実証が困難であることを踏まえて、機会主義的行動を資産特殊性に置換する。市場取引の下で資産特殊性を高めると、製造業者による機会主義的行動が強くなるがゆえに、所有権統合が進むというのが取引費用モデルの基本的ストーリーだからである。

第2ステップとして、資産特殊性から調整統合度に因果仮説が設定される。資産特殊性は、所有権統合度以外に、調整統合度にも影響を及ぼす。「資産特殊性」とは、投資主体である卸売業者の異質性ではなく、特定の製造業者と取引関係を結んだことで生まれる、関係の特定性である。取引関係が特定のになると、製造業者のその他のマーケティング機能と連携することで得られる調整の利益が高まるために、取引主体間、あるいは卸売機能を内部化した企業内において、綿密な調整や連携が行われるものと仮説化される。

第3ステップとして、市場不確実性から資産特殊性への因果仮説が設定される。顧客ニーズが頻繁に変動する環境の下では、よりカスタマイズされた卸売機能が必要となるため、資産特殊性は高まるであろう。以上の3つのステップを経て形成された理論モデルは、図表8のごとくにパス図表現されうるであろう。なお、パスの添字は仮説番号を示し、括弧内は符号仮説を示している。

ケイパビリティ要因は、既にいくつかの実証研究によって扱われている。Aulakh & Kotabe (1997) は、産業組織論的要因や取引費用要因以外にケイパビリティ要因を導入して、海外進出する製造業者による卸売業者の内部化-外部化の問題を扱っている。しかし、彼ら自身が認めるように、彼らのアプローチは新たな構成概念を実証モデルに追加したに過ぎない折衷的なモデリングであり、理論的整合性に問題が残る。この点に関して、本論に近い立場で、取引費用モデルとケイパビリティ・アプローチの統合を目指した Gulbrandsen & Haugland (2000) は、メンテナンス・サービスの内部化-外部化を従属変数として、コア・コンピタンスの親近性、資産特殊性、それらの相互作用が統合度に正の効果、暗黙知が統合度に負の効果を与えるという結論を得た。そこでは、「コア・コンピタンスの暗黙知が強いと、統合は抑制される」という結論が得られている。買い手にとって、売り手が保有している「コア・コンピタンスの親近性」が高まると、内製と外注の間の生

26) この研究では、ケイパビリティの観測変数として、海外ビジネスの経験年数と企業規模という理論モデルの概念を反映していない変数が選択されていることも問題視されうる。



産費用格差が縮まるがゆえに、統合が促進される。これは、Williamson (1985) が示したような規模の経済に基づく取引集約化の効果ではなく、個別企業のケイパビリティに起因した事態である。これらの先駆的研究は存在するものの、チャンネル研究におけるケイパビリティ・アプローチの実証研究は未だ希少なままである。<sup>27)</sup>次に、開発された理論モデルの実証分析が行われる。

## 5. 実証分析

本節では、提示された概念モデルの経験的吟味が行われる。修正型動的取引費用モデルは、製造業者が卸売機能の調達に際して、機能を卸売業者から入手するか、あるいは彼自身が遂行するかの選択に迫られている状況を描写している。<sup>28)</sup>

製造業者による卸売機能の内部化意思決定という本論のテーマに照らして、データは製造業者の各事業部に対して質問票を送付して収集された。質問にあたっては、各事業部に対して「販売機能」、「代金回収機能」、「在庫管理機能」のそれぞれの内部化-外部化について質問した。それゆえ、1事業部に対して、サンプル・サイズは約3倍となる。<sup>29)</sup>質問票は、2003年3月24日から同4月4日の期間に、一部上場の製造業者281社623事業部に配布され、70社138事業部からの回答を得た。回収率は22.2%、有効回答率は17.7%であり、無効票を除いたサンプル・サイズは334となった。<sup>30)</sup>

モデルの構成概念と観測変数は、図表9の通りである。観測変数はリカート法の5点尺度で尺度化された。マルチ・アイテムで測定された構成概念の信頼性を示すクロンバッハの $\alpha$ 係数は、資産特殊性は.57、暗黙知度は.60とやや低い値であった。

設定された調査仮説は相互に関連しているため、多数の因果の束を同時に推定可能である共分散構造分析が分析技法として採用された。<sup>31)</sup>収束基準は0.00001であり、最適化計算は正常に終了した。以下、図表10に示されたモデルの全体的評価について吟味する。まず $\chi^2$ 値は128.50であり、1%

27) 流通チャンネル研究におけるケイパビリティ・アプローチの実証研究として小川(2000)は、「情報の粘着性」仮説に基づいて小売業者とシステム・ベンダー間でのイノベーション発生分布を扱っている。高嶋(1998)11章も参照のこと。

28) 後述されるように、本論では「販売機能」、「代金回収機能」、「在庫管理機能」の3つの機能を想定して実証分析が行われる。卸売業者の機能として既存研究は「社会的品揃えの形成」を挙げているが、これは社会的効率性の視点から見た機能であって、自己利益を追求する製造業者にとっては嫌われる機能であろう。それゆえ、製造業者にとっては、流通業者の自由な品揃え形成活動を制約することが重要となる(風呂1968)。

29) 欠損値のため、サンプル・サイズは回収された有効回答数の3倍よりも少なくなった。また、市場不確実性の観測変数である $X_1$ 、 $X_2$ は、同一事業部についてすべて同じ値をとる。

30) 質問項目には秘匿性の高い項目が含まれているため、まず社長室や経営企画室といった高次の部門に質問票を郵送し、これらの部門の回答許可を得た上で、回答者である各事業部へ転送して頂く形式をとった。

31) 計算には、慶應義塾大学三田ITCのSAS ver. 8.02のCALISプロシジャが用いられた。マーケティング論における共分散構造分析の適用についてはBagozzi(1980)を、その解釈についてはBagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

図表9 構成概念と質問項目

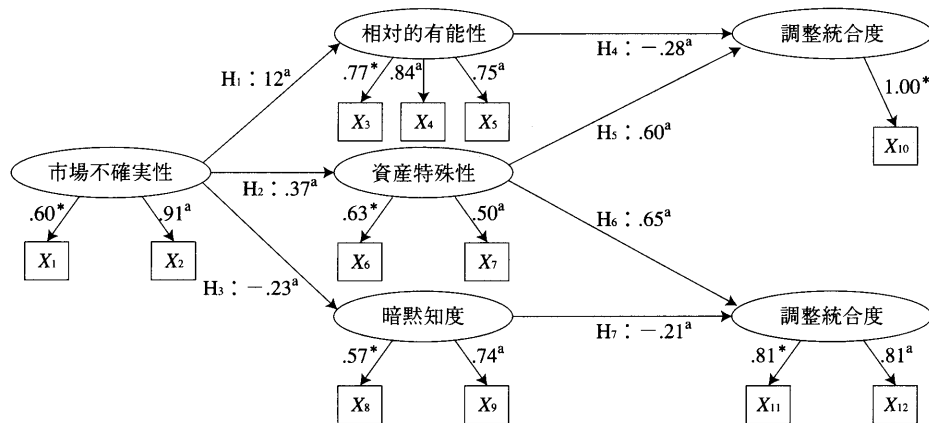
構成概念	構成概念の定義/質問項目	$\alpha$ 係数
市場不確実性	顧客ニーズの変化の早さの程度 ----- X <sub>1</sub> : 新製品の投入競争は激しいですか? X <sub>2</sub> : 消費者 (ユーザー) のニーズは頻繁に変化しますか?	.71
	優れたケイパビリティを持つ卸売業者が市場に存在する程度 ----- X <sub>3</sub> : 卸売業者は、各機能について専門的なノウハウを持っていますか? X <sub>4</sub> : 卸売業者が提供するそれぞれの機能は満足のいくものですか? X <sub>5</sub> : 卸売業者は貴社の戦略目標に合致するように各機能を提供していますか?	
資産特殊性	卸売機能遂行のために、特定の製造業者にしか役立たない投資を必要とする程度 ----- X <sub>6</sub> : 各機能の遂行には、貴社専用の機械設備が必要ですか? X <sub>7</sub> : 各機能の遂行には、貴社製品の知識を長い時間をかけて習得する必要がありますか?	.57
	卸売機能遂行のケイパビリティが、特定の人物や組織に属人的である程度 ----- X <sub>8</sub> : 各機能は電子化して遂行することが可能ですか? (符号は逆) X <sub>9</sub> : 各機能のノウハウを記述したマニュアルを作ることはできますか? (符号は逆)	
所有権統合度	製造業者による卸売機能の内部化の程度 ----- X <sub>10</sub> : 各機能は貴社が自社で遂行していますか?	—
調整統合度	卸売機能その他のマーケティング機能と調和している程度 ----- X <sub>11</sub> : 各機能は、貴社のマーケティング意思決定と連動していますか? X <sub>12</sub> : 各機能は貴社の意図に沿って遂行されていますか?	.80

図表10 モデルの全体的評価

$x^2$ : 128.50	GFI: 0.94	RMR: 0.07	AIC: 32.58
$p < 0.0001$	AGFI: 0.91	RMSEA: 0.07	SBC: -150.42

水準で有意となり、モデルは棄却された。ただし、この指標はサンプル・サイズに依存して棄却力が飛躍的に高まるため、334という大サンプルでは、検定結果が信頼できない (Bagozzi & Yi 1988, p.77)。それゆえ  $x^2$  検定の結果は考慮せず、次なる指標のチェックを行う。モデルの説明力を示した適合度指標 (GFI) は0.94、モデルの説明力と安定性を示した自由度調整済適合度指標 (AGFI) は0.91であった。既存研究ではこれらの値が0.9以上であればモデルは有効であるとされていることから、このモデルの説明力と安定性は高いものと判断される (Bagozzi & Yi 1988, p.79, 豊田 1992, pp.101-102)。GFI と AGFI の差は0.03と小さく、モデルの適合度は見せかけのものではないものと判断される。次に、モデルが説明できなかった標本共分散量を示した残差平方平均平方根 (RMR) は0.07というゼロに近い値であり、モデルとデータはよく適合しているものと判断される。真の分布とモデルの分布との乖離を示す近似誤差平方平均平方根 (RMSEA: root mean square error of approximation) は0.1以上であると当てはまりが悪いとされるが、0.07であり0.1を下回った。以上の統計的指標より、このモデルは採用しうるものと判断される。

図表11 モデルの全体的評価



\*: 固定母数, a: 1%水準で有意, b: 5%水準で有意

次に、モデルの部分的評価を行う。図表11には、個々の仮説の標準化パラメータとそれらのt検定による有意水準が図示されている。観測変数と構成概念との関係を示した測定方程式については、全て0.1%水準で有意であった。<sup>32)</sup> 構成概念間の因果関係を示した構造方程式については、先の図表8に示された符号仮説H<sub>3</sub>が、仮説とは逆の符号で1%水準で有意となった。それ以外のパスはH<sub>2</sub>以外は全て1%水準で有意であった。以下、個々の符号仮説が吟味される。H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>については、仮説通りの結果が得られた。市場不確実性は、相対的有能性と資産特殊性に対してそれぞれ正の効果と及ぼしている。H<sub>3</sub>については、正と想定された符号仮説とは逆に負の符号で有意な結果が得られた。所有権統合度に関するH<sub>4</sub>とH<sub>5</sub>、調整統合度に関するH<sub>6</sub>とH<sub>7</sub>についても、符号仮説通りで有意な結果が得られた。

H<sub>3</sub>が負という実証結果は、製品市場の市場不確実性は、流通機能遂行のケイパビリティを形式知化するという事態を示している。この点については以下のごとく解釈される。顧客ニーズの変化や新製品競争といった高い市場不確実性は、製品ラインの増加を通じて、流通チャンネル内の在庫保有を増加させることになる。不確実性の高い環境で操業する現代企業は、こうした事態に対処するため、所有権統合を軸としたVMSを構築し、数量調整の延期化を図ってきた(矢作他 1993, 久保 2001)。このシステムの運行には、参加メンバー間での緊密な連携が必要とされるのであり、それは企業間での情報システム共有を基軸としている。情報システムは、俗人的なケイパビリティの形式知化を促進する。それゆえ、高い市場不確実性が、属人的・属組織的な性格を持ったケイパビリティを、複数企業間で共有しようとするような形式知化を促進していたのかもしれない。このことから、

32) 所有権統合度に関しては、1つの潜在変数について観測変数が1つしか設定されていない。こうした性質を持つ潜在変数をモデルに導入するための一指標条件を満たすため、観測変数の誤差( $e_{10}$ )を0に、パラメータを1に固定した。豊田(1992), pp.92-93を参照のこと。

市場不確実性と暗黙知度の間には、市場不確実性を克服する新たなケイパビリティを形成し、それを企業間で共有させるという何らかの企業家的要因が媒介しているものと考えられる。

## 6. 結論

本論では、久保（2003a）にて提唱された修正型動的取引費用モデルの経験的妥当性の吟味を目的として、製造業者による卸売統合を主題とした実証分析が行われた。分析結果は、市場不確実性と暗黙知度のパス以外は全て理論モデルを支持する結果となり、修正型動的取引費用モデルは、一定の経験的妥当性を持つものと主張されうるであろう。既存のマーケティング論およびチャネル論における取引関係の研究は、企業間の異質性を考慮しない理論モデルに依拠していた。ケイパビリティという企業間差異が取引関係の規定因であることが示されたことは、我々の学科における理論モデルの開発にとって大きな意義を持つものと考えられうる。また、我が国における製造業者のマーケティング行動についても、市場支配力以外の説明経路が存在することが経験的に明らかとなった。SCPパラダイムの産業組織論や商業経済論などは、製造業者が市場支配力を行使するために垂直的取引制限や統合を行うものと議論してきた。こうした主張は、明らかに、企業間でケイパビリティが一定であるという想定の下になされたものである。しかし、企業間でのケイパビリティの差異を考慮すると、製造業者の必要とする高度な流通機能は、卸売業者との市場取引では調達できない可能性がある。この時、必要な流通機能の調達が規制されるなら、効率的な流通機能の調達は阻害し、社会的な厚生を損なう危険性があるものと主張されうるであろう。

今後は、以下の課題に取り組む必要がある。第1に、本論では、チャネル構造を連続的な変数で構成される多次元空間の中で描写したが、そのため、チャネル構造の定性的特性を十分に描写しきれなかった。この点は、チャネル構造を離散変数とした多項ロジット分析を施すことで改善されうるであろう。第2に、本論では、製造業者—卸売業者間の取引関係の選択を主題としたが、一定の取引関係——長期継続的取引関係など——の下で、関係を維持させているメカニズムの探求も重要な研究課題である。

現実の経済取引は摩擦に満ちた営みであり、取引費用や動的取引費用が、複雑な制度的多様性を引き起こしている。個別企業のケイパビリティに着目した動的取引費用モデルは、決して取引費用モデルを代替するものではなく、補完的な理論モデルなのであり、今後さらにマーケティング研究に寄与しうるものと期待されるのである。

## 参 考 文 献

- Anderson, E. (1985), "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, Vol.4, No.3 (Summer), pp.234-254.

- \_\_\_\_\_ (1996), "Transaction Cost Analysis and Marketing," in Groenwegen, J. ed., *Transaction Cost Economics and Beyond*, Kluwer Publishing, pp.65-84.
- \_\_\_\_\_ & Coughlan (1987), "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.1 (January), pp.71-82.
- \_\_\_\_\_ & Schmittlein (1984), "Integration of the Sales Force: An Empirical Examination," *Rand Journal of Economics*, Vol.15, No.3 (Autum), pp.385-395.
- Antia, K. & G. Frazier (2001), "The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4 (October), pp.67-81.
- Argyres, N. (1996), "Evidence on the Role of Capabilities in Vertical Integration Decisions," *Strategic Management Journal*, Vol.17 No.2, pp.129-150.
- Aulakh, P. & M. Kotabe (1997), "Antecedents and Performance Implications of Channel Integration in Foreign Markets," *Journal of International Business Studies*, Vol.28, No.1, pp.145-175.
- Bagozzi, R. P. (1980), *Causal Models in Marketing*, John Wiley.
- \_\_\_\_\_ & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1 (Spring), pp.74-94.
- Barney, J. B. (1986), "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy," *Management Science*, Vol.32, No.10, pp.1231-1241.
- Brown, J. C. Dev, & D. Lee (2000), "Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.2 (April), pp.51-65.
- 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., Jr. (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Harvard University Press, 鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳 (1979), 『経営者の時代』, 東洋経済新報社。
- Coase, R. H. (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』, 第2章, 東洋経済新報社。
- Dahlstrom, R. & A. Nygaard (1999), "An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2 (May), pp.160-170.
- Dutta, S., M. Bergen, J. Heide, & G. John. (1995), "Understanding Dual Distribution: The Case of Reps and House Accounts," *Journal of Law Economics and Organization*, Vol.11, No.1, pp.189-204.
- Erramilli, M. K. & C. Rao (1993), "Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Approach," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3 (July), pp.19-38.
- 風呂勉 (1968), 『マーケティング・チャンネル行動論』, 千倉書房。
- \_\_\_\_\_ (1987), 「内部組織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. & 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 (Fall), pp.305-336.
- Ghosh, M. & G. John (1999), "Governance Value Analysis and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.131-145.
- Gulbrandsen, B. & S. Haugland (2000), "Explaining Vertical Integration: Transaction Cost Economics and Competence Considerations," Conference Paper in *International Society for New Institutional Economics*, (2000 September 23 at Tübingen, Germany).

- Hayek, F. (1945), "The Use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, Vol.35, No.4, pp. 519-530, 嘉治元郎・嘉治佐代訳 (1990), 「社会における知識の利用」, 『ハイエク全集第3巻 個人主義と経済秩序』, pp.107-125, 春秋社。
- Houston, M. & S. Johnson (2000), "Buyer-Supplier Contracts Versus Joint Ventures: Determinants and Consequences of Transaction Structure," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.1 (February), pp.1-15.
- Hunt, S. (2000), *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*, Sage.
- 井原哲夫 (1975), 『小売市場の経済学——流通と消費の法則——』, 日本経済新聞社。
- 石井淳蔵 (1983), 『流通におけるパワーと対立』, 千倉書房。
- John, G. & B. Weitz (1988), "Forward Integration Into Distribution: An Empirical Test of Transaction Cost Analysis," *Journal of Law, Economics and Organization*, Vol.4, No.2 (Fall), pp.121-139.
- Klein, S. (1989), "A Transaction Cost Explanation of Vertical Control in International Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.3 (Summer), pp.253-260.
- \_\_\_\_\_, G. L. Frazier & V. Roth. (1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.2 (May), pp.196-208.
- 久保知一 (2001), 「流通取引と需給調整——延期—投機モデルによる吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第4号, pp.167-194.
- \_\_\_\_\_. (2003a), 「流通チャネルにおける統合と分離——ケイパビリティ・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), 「流行財のマーケティング競争——消費者間相互依存の下の広告活動——」, 『慶應商学論集』(慶應義塾大学), 第16巻第1号, pp.41-68.
- Langlois, R. & P. L. Robertson (1995), *Firms, Markets and Economic Change: A Dynamic Theory of Business Institutions*, Routledge.
- \_\_\_\_\_. & N. Foss (1999), "Capabilities and Governance: The Rebirth of Production in the Theory of Economic Organization," *Kyklos*, Vol.52, No.2, pp.201-218.
- Mallen, B. (1973), "Functional Spin-Off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure," *Journal of Marketing*, Vol.37, No.3 (July), pp.18-25.
- Madhok, A. (1996), "The Organization of Economic Activity: Transaction Costs, Firm Capabilities, and the Nature of Governance," *Organization Science*, Vol.7, No.5, pp.577-590.
- Maltz, A. (1993), "Outsourcing the Warehousing Function: Economic and Strategic Considerations," *Logistics and Transportation Review*, Vol.30, No.3 (September), pp.245-265.
- McCann, B. C. Jr. (1970), "Perspectives for Distribution Programming," in Bucklin, L. ed., *Vertical Marketing Systems*, Scott, Foresman and Company, pp.32-51.
- Nelson, R. & S. Winter (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press.
- 小川進 (2000), 『イノベーションの発生論理』, 千倉書房。
- 大塚英揮 (2000), 「環境の不確実性と流通チャネル構造」, 『環境と経営』(静岡産業大学), 第6巻第2号, pp.45-69.
- 尾崎久仁博 (1998), 『流通パートナーシップ論』, 中央経済社。
- Palay, T. (1984), "Comparative Institutional Economics: The Governance of Rail-Freight Contracting," *Journal of Legal Studies*, Vol.13, No.2 (June), pp.265-288.
- Penrose, E. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Blackwell, 末松玄六訳 (1962), 『会社成長

の理論], ダイアモンド社。

- Polanyi, M. (1958), *Personal Knowledge*, Routledge & Kegan Paul, 長尾史郎訳 (1985), 『個人的知識——脱批判哲学をめざして』, ハーベスト社。
- Richardson, G. B. (1972), “The Organization of Industry,” *Economic Journal*, Vol.82, pp.883-896.
- Rindfleisch, A. & J. B. Heide (1997), “Transaction Cost Analysis: Past, Present and Future Applications,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.4 (October), pp.30-54.
- Silver, M. (1984), *Enterprise and the Scope of the Firm*, Martin Robertson.
- 清水猛 (1988), 『マーケティングと広告研究 [増補版]』, 千倉書房。
- Stalk, G., Evans, P. & Shulman, L. E. “Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy,” *Harvard Business Review*, Vol.70, No.2 (Mar-Apr), pp.57-69.
- Stern, L. & T. Reve (1980), “Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis,” *Journal of Marketing*, Vol.44, No.3 (Summer), pp.52-69.
- Stump, R. & J. Heide (1996), “Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relationships,” *Journal of Marketing Research*, Vol.33, No.4 (November), pp.431-441.
- Stigler, G. J. (1951), “The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market,” *Journal of Political Economy*, Vol.59, No.3, pp.185-193.
- 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 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 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 (1996), 『マーケティング力——大量集中から機動集中へ——』, 千倉書房。
- 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), 「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)」, 『経済論集』(北海学園大学), 第43巻第1号, pp.79-90, 第43巻第2号, pp.67-92, 第43巻第4号, pp.1-12.
- Walker, G. & D. Weber (1984), “A Transaction Cost Approach to Make-or-Buy Decisions,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.29, No.3, pp.373-391.
- Wernerfelt, B. (1984), “A Resource-Based View of the Firm,” *Strategic Management Journal*, Vol.5, No.2, pp.171-180.
- Williamson, O. (1975), *Markets and Hierarchies*, Free Press, 浅沼万里・岩崎晃訳 (1980), 『市場と企業組織』, 日本評論社。
- \_\_\_\_\_ (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.
- 矢作敏行・小川孔輔・吉田健二 (1993), 『生・販統合マーケティングシステム』, 白桃書房。