慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	マーケティング・チャネルにおける流通サービスのカスタマイジングと協調的関係
Sub Title	Customizing distribution services and extending cooperative relationships in marketing channel
Author	小野, 晃典(Ono, Akinori) 久保, 知一(Kubo, Tomokazu)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2009
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.52, No.2 (2009. 6) ,p.19- 36
JaLC DOI	
Abstract	今日，流通業者と協調的関係を構築して，自社製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスの提供を受けることが，製造業者にとってますます重要になってきている。しかし，製造業者がなぜ流通業者との協調的関係を拡張しようとする意図を持つかを説明するという課題に対して，既存研究は概して2つのアプローチで取り組んできたが，そのいずれもが課題への解答に成功しているとは言いがたい現状にある。すなわち，特定の製造業者に対して自身の資産を特殊化した流通業者は，その製造業者によってホールドアップされる危険があるため，協調的関係の構築・維持は不可能であると提案されたり，このホールドアップ問題の背後にある利己的行動の前提を無視して，コミットメントや信頼といった社会心理学的構成概念を導入することによって協調的関係を説明しようと試みられたりしてきたのである。そこで，本論は，こうした既存の2つの研究アプローチの問題を克服するために，繰り返しゲーム理論アプローチのアイデアを援用し，マーケティング・チャネルにおける製造業者の関係拡張意図を説明するための因果モデルを構築した。そして，構築した因果モデルに対して，144社の製造業者のビジネス・ユニットのマネジャーから得られたデータを用い，構造方程式モデリングによって実証分析を行った。分析の結果，製造業者の関係拡張意図は，流通業者の資産特殊性が製造業者の長期志向を高めることを通じて，高まるということが示された。また，流通業者の機会主義によって低まることも見出された。
Notes	論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20090600-0019

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.

三田商学研究
第52巻第２号
2009 年 6 月

2009年１月13日掲載承認

マーケティング･チャネルにおける流通サービスのカスタマイジングと協調的関係

小　野　晃　典
久　保　知　一

＜要　　約＞

今日，流通業者と協調的関係を構築して，自社製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスの提供を受けることが，製造業者にとってますます重要になってきている。しかし，製造業者がなぜ流通業者との協調的関係を拡張しようとする意図を持つかを説明するという課題に対して，既存研究は概して２つのアプローチで取り組んできたが，そのいずれもが課題への解答に成功しているとは言いがたい現状にある。すなわち，特定の製造業者に対して自身の資産を特殊化した流通業者は，その製造業者によってホールドアップされる危険があるため，協調的関係の構築･維持は不可能であると提案されたり，このホールドアップ問題の背後にある利己的行動の前提を無視して，コミットメントや信頼といった社会心理学的構成概念を導入することによって協調的関係を説明しようと試みられたりしてきたのである。そこで，本論は，こうした既存の２つの研究アプローチの問題を克服するために，繰り返しゲーム理論アプローチのアイデアを援用し，マーケティング･チャネルにおける製造業者の関係拡張意図を説明するための因果モデルを構築した。そして，構築した因果モデルに対して，144社の製造業者のビジネス･ユニットのマネジャーから得られたデータを用い，構造方程式モデリングによって実証分析を行った。分析の結果，製造業者の関係拡張意図は，流通業者の資産特殊性が製造業者の長期志向を高めることを通じて，高まるということが示された。また，流通業者の機会主義によって低まることも見出された。

＜キーワード＞

マーケティング･チャネル，関係拡張意図，資産特殊性，機会主義，長期志向，構造方程式モデリング

１．はじめに

今日の高度に競争的な市場にあって製造業者が競争優位を維持し，組織の成長を促進するためには，カスタマイズされた流通サービスの提供を受けることが，極めて重要である（Kalwani &

Narayandas 1995; Frazier 1999; Ghosh & John 1999)。製品に適合した追加的なカスタム・サービスは，消費者選好を作りだし，小売販売を高めるであろう（Williamson 1985)。製造業者の中には，よりよいサービスを獲得するために卸売業者および／あるいは小売店舗を所有する業者もいる一方で，必要とされるカスタム・サービスを獲得するために，独立系流通業者と好ましい関係性を作りだす業者もいる。[1)]

しかし，初期の取引費用モデルは，製造業者が独立系流通業者からカスタマイズされた流通サービスの提供を受けることは不可能であると主張してきた（Williamson 1975)。もし流通業者がある特定の製造業者が製造する製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスを提供するために自身の資産を特殊化するならば，製造業者はその流通業者を容易に「ホールドアップ」することができる。すなわち，特殊化された資産が他の製造業者が製造する製品に対して生む価値が低いことに付け込んで，その流通業者と有利に価格再交渉をすすめるなどの行為に及ぶことができるのである（Klein *et al*. 1978)。このようなホールドアップ問題を恐れる流通業者は，自身の資産を特殊化しようとはしないかもしれず，それゆえ，製造業者が他の製造業者に対する競争優位を創造・持続させるために特殊化された流通業者の資産を活用することは不可能かもしれないというのである。しかしながら，現実世界においては，流通業者との間に協調的関係を構築することによって，自社製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスの提供を受けることに成功してきた製造業者は確かに存在する。彼らは，いかにしてホールドアップ問題を生じさせることなく協調的関係を構築することができるのであろうか。取引費用モデルはこの課題に対する解答に失敗しているのである。

これに対して，関係性マーケティング研究は，ホールドアップ問題はいかにして解決されるのであろうかという課題に対して解答を試みてきた。具体的には，相殺投資（Heide & John 1988)，規範（Heide & John 1992)，信頼（Anderson & Narus 1990; Moorman *et al*. 1993; Morgan & Hunt 1994)，あるいはコミットメント（Morgan & Hunt 1994）などのような，多様な構成概念を新しく導入し，それらの構成概念によって協調的関係を説明しようとしてきた。しかしながら，関係性マーケティング研究によって提唱されてきたこれらの仮説は，取引費用モデルによって指摘されたホールドアップ問題の背後にある利己的行動の前提を無視しており，それゆえ，理論的一貫性が欠如しているという大きな問題を抱えてしまっている（cf., Heide & Miner 1992)。取引費用モデルおよび関係性マーケティング研究という２つの研究アプローチが抱える問題を克服するために，本論はゲーム理論的アプローチを援用する。[2)] そして，利己的行動の前提の下で，製造業者がなぜ，いかにして，ホールドアップ問題を生じさせることなく，流通業者との協調的関係を構築・拡張しようとする意図を持つかということを説明する因果モデルを構築する。本論における残余の節の構成は，以下の通りである。まず，第２節においては，マーケティング・チャネルにおける協調的

1） 例えば，Womack *et al*.（1990)，Asanuma（1994)，浅沼（1997)，藤本（1997）などを参照のこと。さらに，製造業者ではなく小売業者を主体とした研究として，矢作（1994）が挙げられる。また，協調的関係の生成に失敗することで生じる様々な問題を指摘する研究として，Holweg & Pil（2004）が挙げられる。

2） よりフォーマルな分析については，久保・小野（2008）を参照のこと。

関係についての既存研究をレビューする。つづく第3節においては，製造業者の関係拡張意図を説明するためのモデルを，実証分析が可能な因果モデルの形で提案する。そして，第4節においては，構造方程式モデリングを用いて，144社の製造業者のビジネス・ユニットから収集した定量データを用いて実証分析を行い，その結果について吟味する。最終節である第5節においては，本論における分析結果から抽出することのできる知見と貢献，および，今後の課題について議論する。

2．既存研究

伝統的なマーケティング・チャネル研究は，チャネル・メンバーのことを，私利のためにパワーを用いて相手を搾取するような，完全に利己的なプレイヤーとして描いてきた（Stern & Reve 1980）。しかし，最近20年間においては，協調的関係という概念がチャネル研究者たちの注目を集めてきた。協調的関係とは，チャネル・メンバーたちが，たとえ協調しないことによって自らの利得を増やせる機会を持っていたとしても，お互いに協調しあっている関係のことである。本節においては，そうしたチャネル・メンバー間の協調的関係についての既存研究を検討する。[3)]

2―1．取引費用モデルとホールドアップ問題

取引費用モデルは，製造業者が流通業者から流通サービスを入手する際に負わなければならない取引費用に焦点を合わせるマーケティング・チャネル研究者たちによって広範に援用されており（Anderson 1996），流通サービスの購買／自製（Anderson & Schmittlein 1984; Palay 1984; Anderson 1985; Maltz 1994）や，企業境界（Klein 1989; Klein *et al*. 1990; Erramilli & Rao 1993）を検討するための枠組としても用いられてきたが，協調的関係を分析するためにも用いることができる（Langlois & Robertson 1995; Buvik & John 2000; Rokkan *et al*. 2003）。取引費用論者によると，資産特殊性が存在するとき，ホールドアップ問題は不可避である（Klein *et al*. 1978）。

例えば，製造業者が自社製品を競合製品より効率的に流通させるということだけを目的にして，自社製品に適合した物流センターを建設するための投資を行うように，流通業者に対して要求を行ったとしよう。この物流センターは，他の製造業者のために使用しても大した価値を生み出さないという意味で，その製造業者のためだけに特殊化された資産とみなすことができるものとする。この新しい物流センターの真のパフォーマンスは操業を開始するまでは未知であるため，例えば価格決定問題や予期されない問題の解決をめぐって，この製造業者と流通業者の間には様々なコンフリクトが生じる危険性がある。これらのコンフリクトに対する対処方法の1つとして挙

3）ただし，本論では，より伝統的なマーケティング・チャネル研究で行われてきたパワー・コンフリクト論に基づく協調的関係論については紹介されない。既に十分なレビューが存在することと，資産特殊性という現代的なマーケティング・チャネル研究に必須が要因が含まれていないことがその理由である。パワー・コンフリクト論に基づく協調的関係を扱った邦文レビューとしては，高嶋（1994），渡辺（1997），高橋（2006）が挙げられる。

げられるのは，明文化された契約を事前に（*ex ante*）作成するという方法かもしれない。仮にそのような完備契約を書き下すことができたならば，全ての取引は市場によってガバナンスできるため，垂直統合型企業は消失し，協調的関係も不要になっていたであろう（Coase 1937; Williamson 1975; Grossman & Hart 1986）。しかしながら，事前に全ての生じうる事態（contingency）を予測し，完備契約を書き下すことは，現実的には不可能であろう。

ひとたび流通業者が特定の製造業者のために物流センターに対して投資を行って，その製造業者に対する資産特殊性が高まれば，その流通業者は，もはやサンク・コストを負担することなくしてはその取引から退出することはできない。流通業者が資産を特殊化した相手の製造業者は，価格を統制するために事後に（*ex post*）再交渉を行うことができ，それによって，その流通業者から専有可能準レント（appropriable quasi rent）を搾取することができる。このことがホールドアップ問題を生じさせるため，流通業者は，特殊化された設備に対して投資することによって，同じマーケティング・チャネルにおける製造業者が製造した製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスを提供しようとは全く考えなくなるであろうし，仮に特殊化された設備に投資を行ったとしても，その投資額は自身の利潤最大化水準にとどまるであろう。これでは製造業者が必要とするカスタマイズされた流通サービスは，十分には得られない。それゆえ，取引費用論者は，製造業者は流通業者を垂直統合すべきであると結論づけているのである。単一企業が物的資産の全ての所有権を持つことによって，そのマーケティング・チャネルはホールドアップ問題を回避して，より高い資産特殊性を持つことができるため，競合する他のマーケティング・チャネルに対して競争優位を得ることができるというのである（Williamson 1985）。

取引費用モデル（Williamson 1985）は，資産特殊性がホールドアップ問題を招くため，市場取引は垂直統合に置き換えられると主張したが，現実世界においては，垂直統合は常に生じているわけではない。これに関連して，Williamson（1975）が，市場取引と階層という 2 タイプのガバナンス・メカニズムしか認めなかったのに対して，Williamson（1985）は立場を改めて，関係的契約に基づく双方的ガバナンス（bilateral governance）の存在を認め，もし 2 人のプレイヤーが互いに特殊資産や評判に関して人質（hostage）を提供するならば双方的ガバナンスも機能すると提案した。しかしながら，この人質モデルは 2 期しか仮定していないモデルであり，それゆえ，長期にわたる継続的な関係を説明することに成功したと見なすことはできないであろう。現代における実際のマーケティング・チャネルにおいては，製造業者は，ホールドアップ問題に直面することなく，自社製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスの提供を流通業者から受けるために，2 期に限らず長期継続的な協調的関係を維持しており，他の製造業者に対する競争優位を獲得しているのである。取引費用モデルと現実とのこうしたギャップを架橋するという課題は，その後の研究にとって重要な研究トピックになった。その代表的な研究群が，社会心理学的な構成概念を導入した一連の関係性マーケティング研究である。

2―2．関係性マーケティング研究

多くの関係性マーケティング研究者たちは，取引費用の逆説的な課題を取り扱ってきた。例え

ば，Ardnt（1979）は，全ての潜在的事態が契約に明文化されているという古典的契約に基づく形態である市場取引と，権威（authority）が契約を執行するという新古典的契約に基づく階層（hierarchy）とを比較した。彼の内部化市場モデル（domesticated market model）においては，チャネル・リーダーがチャネル・メンバーと長期的関係を結び，その結果，市場取引では入手できなかった様々なベネフィットを得ることができる様子が描かれている。このモデルによると，関係性の維持はリーダー企業の権威によってなされており，メンバーの自発的なインセンティブによってなされるわけではない。また，Dwyer *et al.*（1987）も，協調的関係をハイブリッド取引と見なしてモデルを構築している。Ardnt と Dwyer *et al.* は，市場でも組織でもない関係がいかにして資産特殊性を高めて協調的関係の維持に寄与するかという課題を解くための方向性を切り開いたと評価することができるであろう。しかし，彼らはミクロ的な基礎付けを考慮しておらず，取引の内部組織的性格を強調したのみである点で問題を抱えている。

Heide & John（1988）が主張することには，一方のプレイヤーだけが他方のプレイヤーに対して関係特定的投資を行い資産特殊性を高める場合においては，古典的な取引費用モデルが描写してきたように，ホールドアップ問題のせいで協調的関係は維持できない。しかし，一方のプレイヤーが関係特定的投資を行うのと同時に他方のプレイヤーが相殺投資（offspring investment）を行う場合においては，ホールドアップ問題は生じず，なおかつ，両方のプレイヤーが関係特定的投資によってより高いベネフィットを得ることができるために，関係性は固定化され，取引相手をスイッチしようとする行為も減じられるという。Anderson & Weitz（1992）もまた，双方的な関係特定的投資を扱った。彼らは，協調的関係に対する各チャネル・メンバーのコミットメントの説明を試みて，プレイヤーのコミットメントは事前の契約によって影響されることはなく，事後の特異的投資（idiosyncratic investment）によって影響されると結論づけた。Heide & John（1990）は，サプライヤーの関係特定的投資は，関係継続性期待を高め，したがって，サプライヤーとバイヤーの共同行為を促進すると主張した。この主張は，関係特定的投資は協調的関係を補強するという Anderson & Weitz（1992）の主張と類似している。

関係性マーケティング研究は，社会心理学的構成概念を導入してきた点でもまた特徴的である。例えば，Heide & John（1992）は，機会主義的行動の抑制要因として，規範（norm）という概念を導入した。彼らは，規範と関係特定的投資の交互効果は買い手の行動のコントロールの程度に正の効果を及ぼすと仮説化し，資産特殊性は市場取引においては機会主義的行動をもたらすと主張している[4]。さらに，Morgan & Hunt（1994）は，コミットメントとそれを高める信頼は企業間の関係性を形成するには必須であると主張した。

以上の研究群は，２つの大きな問題を抱えている。すなわち，第１に，これらの研究は，長期的な協調的関係について，十分には説明していない。流通業者の資産特殊性が製造業者の機会主義的行動を誘発するため，協調的関係自体は壊れやすい性質を持っている。それゆえ，資産特殊性を伴う協調的関係を説明するためには，長期的な観点が必要であると考えられる。ところが，

4）　Heide & John（1992）の追随研究として Berthon *et al.*（2003）を併せて参照のこと。

上記の研究群はそうした視点を持ちあわせてはいない。第２に，上記の研究は，取引費用モデルをはじめとする伝統的な研究プログラムとの理論的一貫性を欠いている。規範，信頼，コミットメントといった，関係性マーケティング研究における社会心理学的構成概念は，利潤最大化という観点に合致しておらず，人間の非合理性を暗示した概念である。例えば，「意図に関する信頼（intentional trust）」（Andaleeb 1992）は，相手プレイヤーは裏切ることが可能なのに裏切らないであろうとプレイヤーは信じているという非合理性の仮定を伴っているが，こうした非合理性の仮定は，取引費用モデルの限定合理性や機会主義といった，プレイヤーは利己的であり自らの利潤を目指して限定合理的に行動するという従前の仮定とは一貫していないのである。

２―３．協調的関係に関するゲーム理論

マーケティング・チャネルにおける協調的関係は，ゲーム理論によって首尾よく説明することができるであろう。プレイヤーが利己的であるという仮定のもとで継続的な取引の維持を説明できるという点で，すでにゲーム理論的アプローチに注目しているマーケティング研究者も存在する。[5] 例えば，Heide & Miner（1992）は，マーケティング・チャネルにおける垂直的取引を囚人のジレンマとして定式化した。相手プレイヤーを裏切れば，そのプレイヤー個人は確かに，より高い利得を得ることができるかもしれない。しかし，協調的関係を築けば，両方のプレイヤーの結合利得をさらに高めることができる。このことは，１回の取引よりも無限回の長期取引において顕著である。なぜなら，第１に，もし取引が裏切りで終了したならば，企業には次の取引のために別の相手を探すための探索費用が生じ，第２に，裏切りがもたらす厳しい交渉は，サンク・コストを必要とするからである。しかし，１回の囚人のジレンマにおいては，製造業者と流通業者の協調は実現可能ではない。

確かに，もしプレイヤーの組み合わせが各回の取引のたびに変更されるならば，両方のプレイヤーは短期的な利得を得ようとするため，彼らが裏切ることは避けられない。取引の不連続性は，裏切り状況をもたらすのである。この状況を離散取引（discrete transaction）と呼んで，相手プレイヤーが頻繁に変わる場合に裏切りがどのように生じるのかを説明するための離散取引モデルを提案してきたマーケティング研究者もいる（Dwyer *et al*. 1987; Heide 1994）。協調的関係は，そのような状況では生じないであろう。

現実世界においても，このような囚人のジレンマ状況が数多く存在するかもしれない。しかし，現実の人々は，１回の囚人のジレンマ・ゲームの中の囚人とは異なり，協調的に行動することもしばしばある。こうした協調的行動は，繰り返しゲームによって説明されるであろう。無限回の囚人のジレンマ・ゲームにおいては，Axelrod（1984）が仮説化したとおり，プレイヤーが将来利得を重視する場合に限っては，協調的関係をもたらすと考えられるのである。

5） ただし，マーケティング・チャネル研究においてゲーム理論を援用する研究者の関心は，長期取引やそれに伴う協調的関係よりも，サブゲームの段階が限定された世界における制度設計に偏っている傾向がある。例えば Jeuland & Shugan（1983），Ingene & Parry（1995, 2004），Nariu & Torii（1999），Raju & Zhang（2005）を参照のこと。

Axelrod の仮説を分析するために，Heide & Miner（1992）は，「プレイヤーが［関係が］不確定な将来に向けて継続していくであろうとプレイヤーたちが期待する程度」（pp. 268-269）[6] を指す「関係の拡張性」なる概念を導入し，関係の拡張性が協調水準と正の相関を持つ証拠を提示した。また，Weiss & Kurland（1997）は，過去の関係の長さと流通業者の資産特殊性の相互作用が，製造業者が関係を終了させようとする意図を低下させるということを示した。

以上のように，繰り返しゲームのアイデアの貢献は注目すべきであるが，これを資産特殊性によって特徴づけられる現代のマーケティング・チャネルにおけるより複雑な状況に応用するのは困難であろう。別の要因として資産特殊性が考慮されなければならないという点において，繰り返しゲームのアイデアには拡張の余地が残されているのである。

2―4．関係的契約

Heide（1994）は，取引のガバナンス構造を，市場ガバナンス，階層ガバナンス，および双方的ガバナンスという 3 タイプに分類した。後述することであるが，双方的ガバナンスは関係的契約，もしくは公式契約のない協調的関係に関連している。Heide は，これらのガバナンス構造は執行メカニズムの点でお互いに異なっていると主張した。

取引のガバナンス構造は，取引が市場メカニズムによってガバナンスされるかどうかに基づいて，市場ガバナンスと非市場ガバナンスに大別される（Coase 1937）。一方において，市場ガバナンスとは，離散取引のことである（Heide 1994）。完備契約においては，チャネル・メンバーは，取引される財の品質と数量を完全に識別できるであろう。このような完備契約の性質のために，契約は，関係の外部にある法体系によって執行することができる。

他方において，非市場ガバナンスとは，完備契約を伴わずに生じるガバナンスのことである（Grossman & Hart 1986）。このガバナンスは，さらに，階層ガバナンスと双方的ガバナンスに大別される（Heide 1994; Lamoreaux *et al.* 2003）。階層ガバナンスとは，内部化市場モデル（Ardnt 1979）によって記述された内部取引のことである。このガバナンスにおいて，契約は，関係性の内部的要素である経営者の権威によって執行されるであろう。

双方的ガバナンスとは，関係的契約のことである。このガバナンスにおいて，契約は，Heide が述べているように，チャネル・メンバー間の相互利益によって執行されるであろう。彼らの論述は詳細ではないものの，ガバナンス研究者の中には，（市場ガバナンスのように）あたかも明文化された契約が存在するかのように維持され，もしくは（階層ガバナンスのように）経営者の権威を構成（constitute）しているような行動の集合のことを，契約の一種と見なすことができると述べる研究者もいる。こうした契約は，市場ガバナンスのように関係の外部にいる第三者の権威によって執行されるわけでも，また階層ガバナンスのように関係内部のリーダーの権威によって執行されるわけでもない。関係に関わっている人々がその関係を将来にわたって維持することによって得られる価値によって執行される非公式な合意なのである。彼らは，それゆえ，こうした契

6）引用文中の［　］内は本論著者による補足である。

約のことを，関係的契約と呼んでいるのである（Macneil 1978; Baker *et al*. 2002）。

完備契約が第三者（例えば法廷）に対して立証可能（verifiable）なように明文化できるような理念的世界においては，資産特殊性をもたらす関係特定的投資は，あらゆるマーケティング・チャネルの全てのメンバーにとって実行可能であろう。しかしながら，現実世界においては，完備契約はほとんどありえないため，関係特定的投資は第三者に対して立証可能ではない。その結果，企業は市場ガバナンスではなく階層ガバナンスを選択するであろう。実際，スポット取引で，なおかつ資産特殊性が高いケースを議論する際には，垂直統合が示唆されてきた（Grossman & Hart 1986）。

しかしながら，長期取引においては，関係的契約が生じうる。相手プレイヤーが契約を破った場合にはその相手を罰することができるため，関係的契約は，取引の長期利益が高ければ執行されうるのである（Antia & Frazier 2001）。ひとたび Nash 均衡に到達すると，全てのプレイヤーにとって裏切るインセンティブがなくなり，その契約は自己拘束的になる（Buvik & John 2000）。その結果，協調的関係の維持につながる可能性があるのである（Baker *et al*. 2002; Lamoreaux *et al*. 2003）。

３．モデルの構築

前節においては，チャネル・メンバー間の協調的関係に関連する既存研究，すなわち，取引費用論，関係性マーケティング研究，無限回囚人のジレンマ・ゲームを援用した研究群，関係的契約論を検討した。本節においては，前節における議論を念頭に置きつつ，マーケティング・チャネルにおける製造業者の関係拡張意図とそれを規定する要因に関する因果モデルを構築する。

３―１．製造業者の長期志向と関係拡張意図の関係

Heide & Miner（1992）は，製造業者と流通業者の取引関係は囚人のジレンマとみなすことができると指摘した。短期の取引関係は，１回の囚人のジレンマ・ゲームによって特徴づけられるだろう。１回の囚人のジレンマ・ゲームの下では，製造業者も流通業者も，互いの選択についての知識を持たないまま，協調もしくは裏切りを選択する。すると，マーケティング・チャネルの総利潤が最大化されるのは，両社が協調を選択する場合であるが，各メンバーの利潤は，相手がどちらを選択するかにかかわらず，そのメンバーが裏切りを選択する場合に高くなるため，社会的に望ましくない均衡（裏切り，裏切り）に帰着するだろう。しかしながら，繰り返しゲームにおいては，チャネル・メンバーは，もし相手が裏切りを選択したならば次回は自身が裏切ることによって罰することにして，協調を選択することができるかもしれない（Axelrod 1984）。

繰り返しゲームもしくは長期取引は，常に協調に帰着するわけではない。Heide & Miner（1992）が指摘しているように，Axelrod（1984）は，現在利益を将来利益よりも重視しているようなチャネル・メンバーは協調を選択するであろうということを示した。Heide & Miner は Axelrod の仮説のテストを試みたものの，彼らは不適切な方法論を用いたため，テストに失敗してしまって

いる。それに対して，Weiss & Kurland（1997）は，過去の関係の長さが関係性の終了見込みに対して負の影響を及ぼすことを発見し，長期志向が関係拡張性に正の影響を及ぼすことを示唆している。裏切りに伴う短期利益より協調に伴う長期利益を重視するような製造業者は，流通業者との関係性を拡張しようとするであろう。したがって，以下の仮説を設定する。すなわち，

仮説１：製造業者の長期志向は，彼／彼女の関係拡張意図に対して正の影響を及ぼす。

３―２．流通業者の資産特殊性と製造業者の長期志向の関係

マーケティング・チャネルにおける流通業者の資産特殊性は，製造業者の長期志向に大きな影響を及ぼすであろう（Heide & John 1990; Baker *et al.* 2002）。もし流通業者が特定の製造業者に対して自身の資産を特殊化し，カスタマイズされた流通サービスを提供することを意思決定したならば，製造業者は，協調したほうが長期利潤は高いため，流通業者との協調的関係を持続しようとするであろう。製造業者が裏切りによって短期利潤を獲得したいと望む場合には，特殊化された資産はホールドアップの引き金になってしまうかもしれない（Anderson 1988; Rokkan *et al.* 2003）。しかし，製造業者が流通業者を裏切ることを選択すれば，他の全ての流通業者がもはや自身の資産をその製造業者に対して特殊化しなくなるであろうし，全ての流通業者が資産を特殊化しなくなれば，製造業者の長期利潤は大幅に低下してしまうであろう（Kreps 1990）。したがって，繰り返し囚人のジレンマ・ゲームによって示唆されているように，製造業者は流通業者と協調することを選択するであろう。したがって，以下の仮説を設定する。すなわち，

仮説２：マーケティング・チャネルにおける流通業者の資産特殊性は，製造業者の長期志向に対して正の影響を及ぼす。

３―３．流通業者の機会主義と製造業者の関係拡張意図の関係

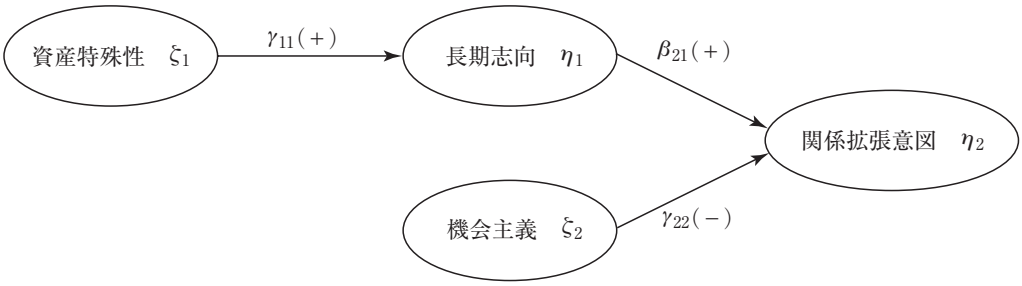
囚人のジレンマ・ゲームに示唆されているように，チャネル・メンバーは相手が裏切るであろうと疑うならば，相手を裏切ろうとする。チャネル・メンバーは，自分自身が長期志向を持っていたとしても，相手が類似した意図を持っていなければ，関係拡張に成功しないであろう。短期志向，あるいは短期志向の知覚は，協調的関係を破壊するのである。この状況は取引費用モデルにおいて「陰険な私利の追求」と定義される「機会主義」という概念に関連している（Williamson 1975, p.6）。多くの関係性マーケティング論者は，この機会主義の前提を無視して「信頼」や「コミットメント」といった非機会主義的な構成概念を導入している（cf., Anderson & Weitz 1989, 1992）が，機会主義という概念を拡張して応用している論者もいる。Wathne & Heide（2000）は，非公式契約（informal contract）の下では，機会主義的なチャネル・メンバーは互いに裏切るであろうと主張した。加えて，Brown *et al.*（2000）は，チャネル・メンバーの中には他のチャネル・メンバーより機会主義的なチャネル・メンバーもいると述べている。流通業者がその製造業者を犠牲にして私利を追求する機会を持っていると知覚した製造業者は，機会主義的な流通業者を信頼

することをやめるため，その製造業者の関係拡張意図は低く維持されるであろう（Anderson & Weitz 1989）。したがって，以下の仮説を設定する。すなわち，

仮説３：（製造業者に知覚された）流通業者の機会主義は，製造業者の関係拡張意図に負の影響を及ぼす。

以上の３つの仮説は，図１に示されるような因果モデルとして要約されるであろう。

図１　因果モデル



４．実証分析

前節においては，マーケティング･チャネルにおける製造業者の関係拡張意図とそれを規定する諸要因に関する因果モデルを構築した。本節においては，この因果モデルに対して行った実証分析の方法および結果を提示する。

４―１．実証分析の方法

分析に先立って，いくつかの産業[7]に属する日本の製造業者のビジネス･ユニットのマネジャーから，一次データを収集した[8]。質問票は1,540名のマネジャーに対して郵送した。欠損値を含んだ無効票以外に，消費者･ユーザーに直販を行っているために調査対象に該当しなかった企業を標本から除いた結果，144通の質問票が使用可能であった（有効回答率 9.3%）。

質問票の設計は，４つの構成概念から構成された図１に描かれたパス･ダイアグラムについて構造方程式モデリング（SEM）を行うことができるように行った。SEM はマネジャーたちの心理プロセスを分析する本論に適している。本論におけるほとんどの構成概念は既存研究に基づいているが，測定尺度は本論独自に開発された尺度である。まず，文献レビューに基づいて，構成

7）　具体的には，食品，衣料，化学薬品，ゴム，工作機械，電気，精密機器，および自動車である。

8）　この質問票調査は，慶應義塾大学大学院経済学研究科・商学研究科による日本学術振興会21世紀 COE プログラム「市場の質に関する理論形成とパネル実証分析――構造的経済政策の構築に向けて――」の「経営･会計班」による合同調査の一部として行われた。

概念の概念的定義を明確化した。すなわち，資産特殊性は，流通業者がその資産を特定の製造業者に対して特殊化している程度（Anderson 1988; Anderson & Weitz 1992），機会主義は，流通業者がその製造業者に関連して機会主義的に行動する程度（Anderson 1988），長期志向は，その製造業者にとって将来利益が重要である程度（Heide & Miner 1992; Ganesan 1994），そして，関係拡張意図は，製造業者が流通業者との取引を拡張しようとする程度（Heide & Miner 1992）をそれぞれ指す概念として定義した。次に，尺度項目の初期プールを開発したうえで，各項目のワーディングを，何人かのマーケティング実務家との議論に基づいて洗練化していった。このようにして加筆・修正されて最終的に採用された測定尺度は，表１に示されているとおりとなった。既存の関係性マーケティング研究に準じて，本論においても，１つのリフレクティブ尺度につき２つのインジケータを使用した。表１にまとめられているとおり，Cronbach の α 係数は，全ての構成概念について，その測定尺度の信頼性はやや低いものの受容可能な水準であることを示した。[9)]

表1　測定尺度

構成概念／定義／測定項目	Cronbach の α 係数	合成信頼性	平均分散抽出度	因子負荷量
ξ_1: 資産特殊性	.69	.70	.54	
流通機能に遂行に必要な物的資産が製造業者に特殊化されている程度				
X_1: 物流設備は貴社専用ですか？				.66
X_2: 販売情報システムは貴社専用ですか？				.80
ξ_2: 機会主義	.69	.70	.53	
製造業者が知覚する流通業者の不誠実な行動の程度				
X_3: 主要販売先は，自己利益の追求のために，貴社に嘘をつきますか？				.76
X_4: 主要販売先は，貴社の足元をみた交渉をしてきますか？				.70
η_1: 長期志向	.76	.79	.67	
製造業者が将来の利益を重視する程度				
X_5: 現在の利益よりも，将来の利益を重視していますか？				.64
X_6: 短期的な数字あわせよりも，長期的展望に基づいて取引をしていますか？				.97
η_2: 関係拡張意図	.67	.68	.51	
製造業者が流通業者との取引を今後も継続する意図の程度				
X_7: 主要販売先と共存の関係を維持していますか？				.75
X_8: 主要販売先との関係に満足していますか？				.68

構造モデルを推定する前に，測定モデルを推定してモデルの妥当性を吟味するために，確認的因子分析を行った。適合度指標（fit measure）と測定誤差は，提案されたモデルの適合性が高いことを示唆した。因子負荷量と測定誤差もまた，収束妥当性を評価するために受容可能な範囲で

9）信頼性係数は，仮説検証型の研究においては .70以上，探索的研究においては .60以上が望ましい（Bagozzi 1994）。本論は仮説検証型の研究ではあるものの，やや甘い基準を用いて尺度を評価した。

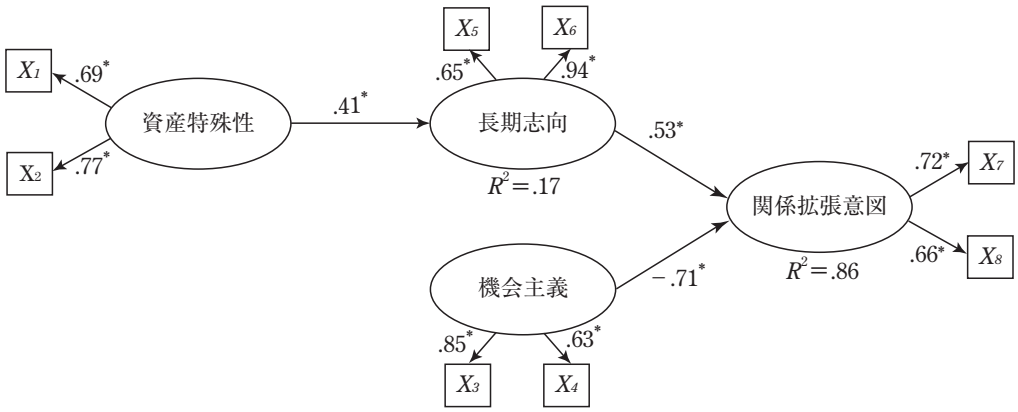
あった。構成概念間の弁別妥当性もまた，Fornell & Larcker（1981）によって推奨された手続きを用いて吟味したところ，2つ一組の構成概念の組全てが検定を通過した。合成信頼性（composite reliability）および平均分散抽出度（average variance extracted）も，表1に記載されているとおり，.50以上という推奨水準を首尾よく上回った（Hair *et al.* 1998）。

さらに，適合度指標によっても，測定モデルの評価を行った。測定モデル全体のχ^2統計量は，21.96（p>.08, d.f.=14）であった。GFIおよびAGFIは，各々.97および.91であり，.90以上という推奨水準を首尾よく上回った（e.g., Bagozzi & Yi 1988）。RMSEAは.06であり，.08以下という推奨水準を下回っているため，データに対してモデルが適合していることを示している（Browne & Cudeck 1993）。さらに，構成概念の全てのペアの相関係数を1に固定するという制約を伴った測定モデルを推定したところ，この制約付き測定モデルの全体のχ^2統計量は，168.24（p<.01, d.f.=17）であり，制約のない測定モデルとの全体のχ^2統計量の差は，146.28（d.f.=6; 臨界値=22.46）であった。このこともまた，構成概念間の弁別妥当性が高いことを示している。全てのパラメータ推定値は，適切な符号を持ち，1％水準で有意であった。

4―2．実証分析の結果

上記の予備分析を行った後に，構造モデル全体を推定した。構造モデルもまた，データに首尾よく適合した。図2は，その推定結果を示している。測定モデル全体のχ^2統計量は，33.37（p>.01, d.f.=17）であった。GFIおよびAGFIは，各々.95および.90であった。RMSEAは.08であった。そして，同図に示されているように，構造方程式の全てのパラメータ推定値は，仮説どおりの符号を持ち，1％水準で有意であった。また，内生変数の決定係数は，各々.17（長期志向），および，.86（関係拡張意図）であった。

図2　推定結果



注：＊1％水準で有意。χ^2=33.37（d.f.=17), p>.01, GFI=.95, AGFI=.90, RMSEA=.08.

まず，長期志向は関係拡張意図に対して，有意な正の影響を及ぼしているという結果が得られた（β_{21}= .53, t=5.50, p<.01）。この結果は，製造業者がより高い長期志向を持っているならば，

その製造業者が流通業者との関係を拡張しようとする意図はより大きいということを主張した仮説１を支持する結果である。次に，資産特殊性は長期志向に対して，有意な正の影響を及ぼしているという結果が得られた（γ_{11}= .41, t =3.24, p<.01）。この結果は，マーケティング・チャネルにおける流通業者の資産特殊性が高いならば，製造業者の長期志向はより大きいということを主張した仮説２を支持する結果である。最後に，機会主義は関係拡張意図に対して，有意な負の影響を及ぼしているという結果が得られた（γ_{22}= −.71, t = −5.59, p<.01）。この結果は，流通業者がより機会主義的に行動するならば，製造業者がその流通業者との関係を拡張しようとする意図はより小さいということを主張した仮説３を支持する結果である。

以上の結果は，総体的に，図１に示された因果モデルに対して支持を与えていると言うことができるであろう。すなわち，マーケティング・チャネルにおいて製造業者が流通業者との関係を拡張しようとする意図は，その製造業者がどれだけ長期志向を持っているか，ひいては，その流通業者がどれだけ自身の資産特殊性を高めているかということによって規定されるとともに，流通業者がどれだけ機会主義的行動を慎むかによって規定される，という仮説が裏付けられたと見なすことができるだろう。

本論の分析が示唆する最も重要な知見の１つは，資産特殊性，機会主義，および長期志向という３つの規定要因がマーケティング・チャネルにおける協調的関係に対して影響を及ぼすということである。製造業者が協調的関係を構築しようとするか否かということには，正負両方の要因が関わっている。流通業者に資産を特殊化させた製造業者は，その流通業者との間に協調的関係を構築するか，それとも彼らをホールドアップするかというトレードオフに直面するであろう。既存の関係性マーケティング研究は，マーケティング・チャネルにおける協調的関係に影響を及ぼす正の規定要因を識別することに失敗してきたが，その理由は，部分的に，彼らが関係性の拡張を外生変数として扱ったからであると考えられる（Heide & Miner 1992; Weiss & Kurland 1997）。本論は，この主要な構成概念を内生変数としてモデル化し，さらには，そのモデルを定量データによって成功裡にテストすることができた。

その他の知見の１つは，マーケティング・チャネルにおける流通業者の資産特殊性は，製造業者の長期志向を高める傾向にあり，それゆえ，協調的関係拡張意図を高めるであろうということに関連している。このことは，資産特殊性が短期志向とホールドアップ問題をもたらすという既存の取引費用モデル（Williamson 1975, 1985; Klein *et al*. 1978; Anderson 1988）の主張より，むしろ，１回限りのゲームにおいては裏切りが発生する傾向が高いのに対して，無限回のゲームにおいては協調が発生する傾向が高いという繰り返しゲーム理論の主張を支持している。このことに関連して，関係性マーケティング研究は，マーケティング・チャネルにおける協調的関係に対して資産特殊性が及ぼす影響として，負の影響ではなく正の影響に焦点を合わせている（Rokkan *et al*. 2003）。その点において，本論は，ある特定の製造業者によって製造された製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスを創造することができるという資産特殊性の正の影響を成功裡にモデル化することができたのである。

本論のさらなる知見の１つは，流通業者の機会主義はマーケティング・チャネルにおける関係

を拡張しようとする製造業者の意図を引き下げるということに関連している。協調的関係が機会主義が低い場合に生じやすいということは，機会主義は人間本来の生来的な性質であるという取引費用モデルの仮定（Williamson 1975, 1985）より，むしろ，長期的関係を構築しようとする企業の志向はパートナーの信頼性による正の影響を受けるという関係性マーケティング研究の仮説（Ganesan 1994）を支持している。

5．結論

マーケティング・チャネルにおける協調的関係のメカニズムを理解するという課題は，現代の関係性マーケティング研究にとって中心的な論題であり，多くの研究努力が，チャネル・メンバーの協調的関係拡張意図の先行条件の吟味に費やされてきた。しかしながら，ある特定の製造業者によって製造された製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスを提供する際に，ホールドアップ問題を生じさせることなく関係性が維持されているのはなぜかという問題に対して，既存研究が提案してきた解答はいずれも不完全な解答ばかりであった。そこで，本論は，あるマーケティング・チャネルにおいて製造業者が流通業者との協調的関係を構築・維持しようとする理由を示す因果モデルの構築と実証を試みた。繰り返しゲーム理論の観点を援用することによって，もし流通業者が資産特殊性を高めて，ある特定の製造業者が製造する製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスを提供するならば，製造業者が協調から得られる長期利益は，裏切りもしくは流通業者へのホールドアップから得られる短期利益よりも高くなると考えられるであろう。強調されるべきことに，このことは，本論において，定量データを用いた実証分析によって，経験的に支持された。

製造業者は，自社製品に適合するようにカスタマイズされた流通サービスを提供するために資産を特殊化することを流通業者に対して促したい場合には，自分自身に協調的関係を拡張する意図があることを流通業者に対して知らせることが重要であろう。そうすれば，流通業者の機会主義的行為は減じられ，製造業者は協調的関係を拡張することができると考えられる。さらに，流通業者の長期志向を促進することもまた重要である。協調的関係がより生じやすくなるのは，製造業者の協調意図が強固であることを流通業者に知覚させられる場合である。このように，関係性マーケティング研究の主要な理念でもあるチャネル・メンバー間の相互理解が重要なのである。

さて，本論は製造業者の協調的関係拡張意図を描写した因果モデルを構築・実証することに成功したものの，さらなる研究が必要である。「因果モデル」という名称にもかかわらず，SEM は構成概念間の因果性を保証するわけではなく，ただ単に弱く相互関連性を示すのみである。なぜなら，パスの方向を逆にしたような代替的モデルであっても，モデルはデータに適合するかもしれないからである。さらに，本論のモデルは，製造業者の意思決定にしか焦点を合わせていないため，今後の研究においては，流通業者の意思決定を吟味する必要があると考えられ，また，これに関連して，製造業者―流通業者のダイアド・データを用いて，双方の意思決定を同時に描写するモデルを構築し，その実証を試みることも興味深い課題であると考えられるであろう。結論

として，本論はいくつかの限界を有しているものの，マーケティング・チャネルにおいてホールドアップをもたらすことのない協調的関係の規定要因を明かすための布石として見なすことができるであろう。

謝辞

本論は，2007 INFORMS（Institute for Operations Research and the Management Sciences）Marketing Science Conference（Singapore Management University, Singapore）にて報告された拙稿 Kubo and Ono（2007a），および，AMA（American Marketing Association）Relationship Marketing SIG・ICRM（International Colloquium on Relationship Marketing）共催 Relationship Marketing Summit（Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, Argentina）にて報告された拙稿 Kubo and Ono（2007b）の内容を加筆・再構成したものである。チェア・匿名レビュワ・オーディエンスの先生方に謝意を表したい。

参考文献

Andaleeb, Syed S.（1992），"The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution," *Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 1-34.

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

――――（1988），"Transaction Costs as Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 9, No. 2（May）, pp. 247-264.

――――（1996），"Transaction Cost Analysis and Marketing," in John Groenwegen（Ed.）, *Transaction Cost Economics and Beyond*, Boston, MA: Kluwer, pp. 65-84.

――――and Schmittlein, David（1984），"Integration of the Sales Force: An Empirical Examination," *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, No. 3（Autumn）, pp. 385-395.

――――and Berton Weitz（1989），"Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, No. 3（Fall）, pp. 310-323.

――――and ――――（1992），"The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1（February）, pp. 18-34.

Anderson, James C. and James A. Narus（1990），"A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1（January）, pp. 42-58.

Antia, Kersi D. and Gary L. Frazier（2001），"The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4（Octorber）, pp. 67-81.

Arndt, Johan（1979），"Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 4（Fall）, pp. 69-75.

Asanuma, Banri（1994），"Coordination between Production and Distribution in a Globalized Network of Firms: Assessing Flexibility Achieved in the Japanese Automobile Industry," in Masahiko Aoki and Ronald Dore（Eds.）, *The Japanese Firm: The Sources of Competitive Strength*, New York, NY: Oxford University Press, pp. 117-153.

浅沼萬里（1997），『日本の企業組織――革新的適応のメカニズム――』，東洋経済新報社。

Axelrod, Robert（1984），*The Evolution of Cooperation*, New York, NY: Basic Books, 松田裕之訳（1998），『つきあい方の科学――バクテリアから国際関係まで――』，ミネルヴァ書房。

Bagozzi, Richard P. ed.（1994）, *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Mass: Blackwell.

――――and Youjae Yi（1988），"On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of*

Marketing Science, Vol. 16, No. 1 (Spring), pp. 74-94.

Baker, George, Robert Gibbons, and Kevin J. Murphy (2002), "Relational Contracts and the Theory of the Firm," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117, No. 1 (February), pp. 39-84.

Berthon, Pierre, Layland F. Pitt, Mitchael T. Ewing, and Gunnar Bakkeland (2003), "Norms and Power in Marketing Relationships: Alternative Theories and Empirical Evidence," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 9 (September), pp. 699-709.

Brown, James R., Chekitan S. Dev, and Dong-Jin Lee (2000), "Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2 (April), pp. 51-65.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Ft. Wayne, IN: Sage Focus Editions, pp. 136-162.

Buvik, Arndt and George John (2000), "When Does Vertical Coordination Improve Industrial Purchasing Relationships?" *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4 (October), pp. 52-64.

Coase, Ronald H. (1937), "The Nature of the Firm," *Economica*, Vol. 4, No. 16 (November), pp. 386-405.

Dwyer, Robert R., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (April), pp. 11-27.

Erramilli, M. Krishna and Chatrathi P. Rao (1993), "Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3 (July), pp. 19-38.

Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1 (February), pp. 39-50.

Frazier, Gary L. (1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2 (April), pp. 226-240.

藤本隆宏（1997），『生産システムの進化論』，有斐閣。

Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2 (April), pp. 1-19.

Ghosh, Mrinal and George John (1999), "Governance Value Analysis and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 131-145.

Grossman, Sanford and Oliver D. Hart (1986), "The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration," *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4 (April), pp. 691-719.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Heide, Jan B. (1994), "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (January), pp. 71-85.

——— and George John (1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1 (January), pp. 20-35.

——— and ——— (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1 (February), pp. 24-36.

——— and ——— (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2 (April), pp. 32-44.

——— and Anne S. Miner (1992), "The Shadow of the Future: Effects of Anticipated Interaction and Frequency of Contact on Buyer-Seller Cooperation," *The Academy of Management Journal*, Vol. 35, No. 2 (June), pp. 265-291.

Holweg, Matthias and Frits K. Pil (2004), *Second Century: Reconnecting Customer and Value Chain Through Build-To-Order: Moving Beyond Mass and Lean Production in the Auto Industry*, Cambridge, MA: MIT Press.

Ingene, Charles A. and Mark E. Parry (1995), "Channel Coordination When Retailers Compete," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 4 (Fall), pp. 360-377.

——— and ——— (2004), *Mathematical Models of Distribution Channels*, New York, NY: Kluwer Academic Publishers.

Jap, Sandy D. and Erin Anderson (2003), "Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Ex Post Opportunism," *Management Science*, Vol. 49, No. 12 (December), pp. 1684-1701.

Jeuland, Abel P. and Steven M. Shugan (1983), "Managing Channel Profits," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, (Summer), pp. 239-272.

Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas（1995）, "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?" *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1（January）, pp. 1-16.

Klein, Benjamin, Robert G. Crawford, and Armen A. Alchian（1978）, "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process," *Journal of Law and Economics*, Vol. 21, No. 2（October）, pp. 297-326.

Klein, Saul（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.

————, Gary L. Frazier, and Victor J. 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.

Kreps, David（1990）, "Corporate Culture and Economic Theory," in James E. Alt and Kenneth A. Shepsle（Eds.）, *Perspectives on Positive Political Economy*, New York, NY: Cambridge University Press, pp. 90-143.

Kubo, Tomokazu and Akinori Ono（2007a）, "Relational Contracting and Asset Specificity in Marketing Channels," *Proceedings of the 2007 INFORMS Marketing Science Conference*, INFORMS（Institute for Operations Research and the Management Sciences）Society for Marketing Science（June 2007）.

———— and ————（2007b）, "Manufacturers' Intention to Extend the Relationship with Distributors," Jaqueline Pels, ed., *Proceedings of Relationship Marketing Summit*, AMA（American Marketing Association）Relationship Marketing SIG / ICRM（International Colloquium on Relationship Marketing）（December 2007）.

久保知一・小野晃典（2008）,「流通チャネルにおける協調的関係の生成」,『三田商学研究』, 第51巻第 4 号, pp. 107-120。

Lamoreaux, Naomi R., Daniel M. G. Raff, and Peter Temin（2003）, "Beyond Markets and Hierarchies: Toward a New Synthesis of American Business History," *American Historical Review*, Vol. 108, No. 2（April）, pp. 404-433.

Langlois, Richard N. and Paul L. Robertson（1995）, *Firms, Markets and Economic Change: A Dynamic Theory of Business Institutions*, London, UK: Routledge.

Macneil, Ian R.（1978）, "Contracts: Adjustments of Long-Term Economic Relations Under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law," *Northwestern University Law Review*, Vol. 72, No. 6, pp. 854-906.

Maltz, A. B.（1994）, "Outsourcing the Warehousing Function: Economic and Strategic Considerations," *Logistics and Transportation Review*, Vol. 30, No. 3（September）, pp. 245-265.

Moorman, Christine, Robit Deshpande, and Gerald Zaltman（1993）, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1（January）, pp. 81-101.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt（1994）, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3（July）, pp. 20-38.

Nariu, Tatsuhiko and Akio Torii（1999）, "Long-Term Manufacturer-Distributor Relationships," in Masaaki Kotabe and Michael R. Czinkota（Eds.）, *Japanese Distribution Strategy: Changes and Innovations*, London, UK: Business Press, Chap. 10, pp. 135-154.

Ono, Akinori and Tomokazu Kubo（2009）, "Manufacturers' Intention to Extend the Relationship with Distributors," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 6（in print）.

Palay, Thomas M.（1984）, "Comparative Institutional Economics: The Governance of Rail-Freight Contracting," *Journal of Legal Studies*, Vol. 13, No. 2（June）, pp. 265-87.

Raju, Jagmohan and Z. John Zhang（2005）, Channel Coordination in the Presence of a Dominant Retailer, *Marketing Science*, Vol. 24, No. 2（April）, pp. 254-262.

Rokkan, Aksel I., Jan B. Heide, and Kenneth H. Wathne（2003）, "Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2（May）, pp. 210-224.

Stern, Louis and Toger Reve（1980）, "Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 3（Summer）, pp. 52-69.

高橋秀雄（2006）,『マーケティング・チャネル研究のフロンティア』, 同文館。

高嶋克義（1994）,『マーケティング・チャネル組織論』, 千倉書房。

渡辺達朗（1997）,『流通チャネル関係の動態分析――製販の協働関係に関する理論と実証――』, 千倉書房。

Wathne, Kenneth H. and Jan B. Heide（2000）, "Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4（October）, pp. 36-51.

Weiss, Allen M. and Nacy Kurland（1997）, "Holding Distribution Channel Relationships Together: The Role of Transaction-Specific Assets and Length of Prior Relationship," *Organization Science*, Vol. 8, No. 6（November-December）, pp. 612-623.

Williamson, Oliver E.（1975）, *Markets and Hierarchies*, New York, NY: Free Press, 浅沼萬里・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*, New York, NY: Free Press.

Womack, James P., Daniel T. Jones, and Daniel Roos（1990）, *The Machine That Changed the World*, New York, NY: Macmillan.

矢作敏行（1994）,『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』, 日本経済新聞社。

［中央大学商学部准教授］