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

Title	チャネル選択問題に関する取引費用分析の再検討： ケイパビリティ理論を踏まえて
Sub Title	Explaining Channel Choice : Based on Transaction Cost Theory and Capabilities Theory
Author	高田, 英亮(Takata, Hidesuke)
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.4 (2009. 10) ,p.41- 64
JaLC DOI	
Abstract	1980年代以降，製造業者が自社製品をいかなる流通チャネルを用いて販売するかというチャネル選択問題に関して，取引費用理論を用いた分析が行われている。本稿の目的は，チャネル選択問題に関する取引費用分析を，ケイパビリティ理論の知見を踏まえて再検討することである。ケイパビリティ理論は，取引費用分析の不十分な点を補う理論として，現在，注目を集めている。具体的に，本稿では，取引費用理論の主張，ケイパビリティ理論の主張，それら２つの理論の関係，およびそれら２つの理論とチャネル選択問題との関係を踏まえたうえで，チャネル選択をめぐる４つの問題（資産特殊性とチャネル選択の関係，環境の不確実性とチャネル選択の関係，近年の技術革新がチャネル選択に及ぼす影響，市場の発展度や異質性がチャネル選択に及ぼす影響）に焦点を当てて，取引費用分析の成果，限界，今後の課題を指摘する。
Notes	論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20091000-0041

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4号
2009年10月

2009年7月22日掲載承認

チャネル選択問題に関する取引費用分析の再検討*

――ケイパビリティ理論を踏まえて――

髙　田　英　亮

＜要　　約＞

1980年代以降，製造業者が自社製品をいかなる流通チャネルを用いて販売するかというチャネル選択問題に関して，取引費用理論を用いた分析が行われている。本稿の目的は，チャネル選択問題に関する取引費用分析を，ケイパビリティ理論の知見を踏まえて再検討することである。ケイパビリティ理論は，取引費用分析の不十分な点を補う理論として，現在，注目を集めている。具体的に，本稿では，取引費用理論の主張，ケイパビリティ理論の主張，それら2つの理論の関係，およびそれら2つの理論とチャネル選択問題との関係を踏まえたうえで，チャネル選択をめぐる4つの問題（資産特殊性とチャネル選択の関係，環境の不確実性とチャネル選択の関係，近年の技術革新がチャネル選択に及ぼす影響，市場の発展度や異質性がチャネル選択に及ぼす影響）に焦点を当てて，取引費用分析の成果，限界，今後の課題を指摘する。

＜キーワード＞

チャネル選択，チャネル統合，チャネル・コントロール，取引費用，資産特殊性，不確実性，ケイパビリティ，生産知識，動的取引費用，流通サービス，製品知識，流通業者

1．はじめに

Coase（1937）によって提唱され，Williamson（1975，1985）によって体系化・操作化された取引費用理論は，1980年代以降，マーケティング研究において注目を集め，さまざまなマーケティング現象の説明を行う際に有益な理論的基盤を提供している。その一方で，マーケティング研究者は，取引費用理論の実証分析を盛んに行うことによって，その理論の高度化へ向けて重要な知見を提示している（Anderson 1996; Rindfleisch and Heide 1997）。こうして，これまで取引費用理論とマーケティング研究は相互に影響を及ぼしあってきたのであるが，その歴史を振り返ると，そ

＊　本稿の公表にあたって，筆者は，清水猛名誉教授，髙橋郁夫教授に心より感謝申し上げます。また，多くのご助言をいただいた商学部の諸先生方，本誌レフェリーの先生方に深く感謝いたします。

こには次のような3つの段階が存在するように思われる。

まず，第1段階として，マーケティング研究者は，さまざまなマーケティング現象の取引費用論的説明を試み，その実証分析を盛んに行った。この試みが積極的になされた研究領域の1つは，製造業者による前方のチャネル選択問題である（e.g., Anderson and Schmittlein 1984; Anderson 1985; Anderson and Coughlan 1987; John and Weitz 1988; Klein 1989; Klein, Frazier, and Roth 1990）。それは，製造業者が自社製品をいかなる流通チャネルを用いて販売するかであり，その中心的問題の1つは，製造業者が流通活動を自社で遂行するか，流通業者に任せるか，また流通業者に任せた場合，彼らの行動をどの程度コントロールするかという問題である。[1)]

次に，第2段階として，既存の取引費用分析の包括的な再検討が行われ，その成果とともに，実証分析上およびその基礎をなす理論上の限界や課題が指摘された。マーケティング研究における取引費用分析の代表的なレビュー論文として，Anderson（1996）や Rindfleisch and Heide（1997）が挙げられる。

第3段階は，第2段階で指摘された取引費用分析の限界や課題を踏まえ，何らかの研究アプローチを用いて，取引費用論的説明の修正や補足を試み，その実証分析を行う段階であり，今後，この種の研究はますます盛んになっていくことが予想される。取引費用理論の不十分な点を補う研究アプローチとしては，現在，ケイパビリティ・パースペクティブが台頭している（Madhok 1996; Langlois and Foss 1999）。取引費用理論は，企業の存在理由や境界問題を説明する際，市場の取引費用の役割を重視する一方で，企業の生産サイドの要因を軽視する傾向がある。その企業の生産サイドの要因，特に生産知識・ケイパビリティ関連の要因を重視して企業の性質や役割を解明するのがケイパビリティ・パースペクティブであり，その意味でそれは取引費用理論の不十分な点を補う研究アプローチとして注目に値する（Langlois and Foss 1999）。本稿は，ケイパビリティ・パースペクティブの代表的議論として，Langlois，Robertson，Foss（Langlois and Robertson 1995, Langlois and Foss 1999, Langlois 2003）によって展開されているケイパビリティ理論に特に注目する。

本稿は，上述でいう第2段階の研究に相当するものであり，マーケティング研究における取引費用分析の再検討を行うことを試みる。ただしその際，本稿は，上述の第1段階と第3段階の研究動向を勘案し，（1）チャネル選択問題に関する取引費用分析に焦点を当て，（2）その再検討をケイパビリティ理論の知見を踏まえて行うことを試み，その点で既存のレビュー論文とは異なった視点や帰結を提示する。本稿は，取引費用理論それ自体ではなく，取引費用理論を用いたチャネル選択分析の再検討を目的としている。

本稿の構成は，次の通りである。第2節では，取引費用理論の主張とマーケティング研究における取引費用分析の状況を概観し，既存の取引費用分析には，成果とともに，限界や課題があることを確認する。第3節では，取引費用分析の不十分な点を補う理論として，ケイパビリティ理

1） Rindfleisch and Heide（1997）は，取引費用理論が適用された主なマーケティング関連の問題として，流通や販売への前方統合，海外市場への参入戦略，販売員のコントロールや報酬の問題，原材料や部品の供給に対する後方統合，流通チャネルの管理を挙げている。このうち，流通や販売への前方統合，海外市場への参入戦略，販売員のコントロールの問題，流通チャネルの管理が，製造業者による前方のチャネル選択問題と深く関連するものである。

論に注目し，その概要を把握するとともに，それと取引費用理論との違いを明確にする。第4節では，取引費用理論とケイパビリティ理論のそれぞれの流通チャネル認識を検討することを通じて，それら2つの理論とチャネル選択問題との関係を示す。以上の議論を踏まえて，第5節では，チャネル選択問題に関する取引費用分析の再検討を行い，その成果，限界，今後の課題を指摘し，最後に，結語を述べる。

2．取引費用理論とマーケティング研究における取引費用分析の展開

企業の垂直統合（企業組織）や企業間のハイブリッド型取引関係（中間組織）の発生・存在理由を経済的効率性の観点から説明する研究プログラムとして，取引費用理論がよく知られている。その代表的研究者であるWilliamson（1975, 1985）は，垂直統合やハイブリッド型取引関係を市場取引（市場）と代替的なガバナンス構造として捉え，それら代替的な制度間の選択は主として，取引費用節約の観点から説明されると主張する[2)]。

Williamsonによれば，ある取引が市場を通じて行われるか，企業組織内で行われるか，それとも中間組織内で行われるかは，その取引を市場で行う際の取引費用，具体的には，契約の交渉，締結，監視，実現にかかる費用の高低によって決まる。取引費用が低い場合は市場取引が選択され，他方で，取引費用が高い場合は，その取引費用を節約すべく，企業組織内取引，または中間組織内取引が選択される[3) 4)]。また，そこで重要になるのは取引費用の多寡を決定する要因であるが，それに関してWilliamsonは，当該取引が直面する資産特殊性と不確実性を重視している。彼によれば，取引が，（1）特定の取引関係においてのみ高い価値を有する取引特殊的資産によって支えられているとき，または（2）不確実な状況下で行われるとき，取引費用が高くなり，その場合に企業は，取引費用を節約すべく，市場取引に代えて，企業組織内取引，または中間組織内取引を用いるようになると説明される[5) 6)]。

2）Williamsonは，初期の研究（e.g., Williamson 1975）では，ガバナンス構造の選択肢として主に市場と企業組織を取り上げていたが，その後の研究（e.g., Williamson 1985）では，企業組織の特徴が，企業内取引のみならず，企業間取引においても見られることを踏まえ，それを中間組織として捉え，ガバナンス構造の選択肢に加えた。

3）市場取引でも中間組織内取引でもなく，企業組織内取引が選択される場合に関して，Williamson（1999）は，次のように述べている。「内部組織は追加的な官僚化費用に直面するために，企業は最後の手段の組織形態とみなされる。市場を試し，ハイブリッドを試し，そして他がすべて失敗したときに企業を用いよ」（p. 1091）。ただし，この主張は，経験的にテストすることが困難である点，また企業組織内取引の役割を幾分消極的に捉えている点で，問題があるように思われる。

4）Williamsonは，取引形態の選択問題を検討する際，取引費用と生産費用の双方を勘案する必要性を認識している。ただし，彼は，その際，取引費用がより重要であることを主張する。

5）その他，Williamson（1985）は，取引形態を規定する要因として，取引頻度を指摘している。Williamsonによれば，組織内取引にかかる費用は，頻繁な取引において回収がより容易であるために，取引頻度が高まるほど，組織内取引の可能性が高まると主張される。ただし，その主張は，資産特殊性仮説や不確実性仮説と比べて，十分な説明メカニズムを備えているとはいい難く，よって，取引費用理論の枠組内で，それを他の仮説と同レベルのものとみなすことは困難であろう。また，そのことを示唆するように，取引頻度を明示的に扱う取引費用分析は少ない（Rindfleisch and Heide 1997）。

このように説明する取引費用理論は，さまざまな学問領域において広く受け入れられている。その１つがマーケティング研究であるが，取引費用理論を用いたマーケティング研究の特徴の１つとして，実証分析の多さが挙げられる（Anderson 1996; Rindfleisch and Heide 1997）。その理由として，Rindfleisch and Heide（1997, p. 30）は，取引費用理論が焦点を当てる交換がマーケティング現象と関連することと，構成概念の測定や実証分析の方法におけるマーケティング研究の伝統が取引費用理論の枠組の操作化やテストに貢献することを指摘している。また，その実証分析においてテストされた仮説は主に資産特殊性仮説と不確実性仮説であるが，マーケティング研究者は，そのうち不確実性仮説に関して詳細な検討を行い，それを環境の不確実性（環境の予測不可能性）仮説と行動の不確実性（成果の評価困難性）仮説[7]の２つに区分している（e.g., Anderson and Schmittlein 1984; Anderson 1985; John and Weitz 1988）。Rindfleisch and Heide（1997, p. 31）が述べているように，環境の不確実性の主要な結果は，適応の問題，すなわち変化する環境に対して契約内容を修正することの困難性であり，他方で，行動の不確実性の影響は，成果の評価問題，すなわち取引相手が契約通りに行動しているかどうかを確認することの困難性である。

ここで，マーケティング研究においてテストされた取引費用理論の主な仮説と説明メカニズムを整理すると，表１のようになる。この表は，Anderson（1996）や Rindfleisch and Heide（1997）の記述をもとに作成されたものである。表に示されているように，取引費用理論の重要な主張は，主に人間行動の２つの仮定と取引の２つの次元との結合関係から導き出される。具体的に言えば，資産特殊性仮説は，取引主体が狡猾的に自己利益を追求することを意味する機会主義と取引特殊的資産との結合関係から，不確実性仮説は，取引主体が情報収集・処理能力が制限されたなかで合理的に行動することを意味する限定合理性と不確実な状況との結合関係から導き出される（Williamson 1975; Rindfleisch and Heide 1997）。

さて，マーケティング研究者は，表１に示される仮説の実証結果（支持，部分的支持，あるいは不支持）を検討することを通じて，取引費用分析の評価を行っている。Anderson（1996）や Rindfleisch and Heide（1997）は，既存の実証結果を包括的にレビューし，取引費用分析の成果，限界，今後の課題を指摘している[8]。以下では，それらのレビューを通して，マーケティング研究における取引費用分析の状況を把握することにしたい。

第１に，成果についてであるが，Anderson も Rindfleisch and Heide も，取引費用理論がマーケティング関連の問題（例えば，流通チャネルの統合やコントロール，海外市場への参入戦略，販売員のコントロール，生産財の購買）を分析する１つの有益な方法であること，および全体として既

6） Williamson は，取引形態の説明を行う際，資産特殊性や不確実性に関するシンプルな仮説に加えて，資産特殊性，不確実性，取引頻度を組み合わせた複合的な仮説も提示している。本稿では，シンプルな仮説を取り上げて考察する。

7） この行動の不確実性は，Williamson（1981）が企業内の雇用関係の設計問題を検討する際に言及した個人の生産性の測定困難性に対応するものである（Anderson and Schmittlein 1984）。マーケティング研究者は，それを一般的な垂直統合の議論で吟味している。

8） Anderson（1996）は，主にマーケティング研究者によって行われた取引費用分析をレビューする。他方で，Rindfleisch and Heide（1997）は，マーケティング研究者にとって関心のある現象を扱う取引費用分析をレビューする。

表１　マーケティング研究においてテストされた取引費用理論の主な仮説

①資産特殊性仮説：「資産特殊性は，統合度・コントロール度に正の影響を及ぼす」

説明メカニズム：
1）機会主義は，資産特殊性が高い（取引特殊的資産を伴う）市場取引において顕在化する。→取引費用が高くなる。
2）機会主義の脅威は，企業組織内取引ないし中間組織内取引において抑制されうる。→取引費用が節約される。
3）資産特殊性が高い取引は，企業組織内ないし中間組織内で行われる。

②環境の不確実性仮説：「環境の不確実性は，統合度・コントロール度に正の影響を及ぼす」

説明メカニズム：
1）限定合理性は，環境の不確実性が高い（取引を取り巻く環境の変化が事前に予測できない）市場取引において問題となる。→取引費用が高くなる。
2）限定合理性の影響は，企業組織内取引ないし中間組織内取引において軽減されうる。→取引費用が節約される。
3）環境の不確実性が高い取引は，企業組織内ないし中間組織内で行われる。

③行動の不確実性仮説：「行動の不確実性は，統合度・コントロール度に正の影響を及ぼす」

説明メカニズム：
1）限定合理性は，行動の不確実性が高い（取引相手の成果が事後的に容易に確認できない）市場取引において問題となる。→取引費用が高くなる。
2）限定合理性の影響は，企業組織内取引ないし中間組織内取引において軽減されうる。→取引費用が節約される。
3）行動の不確実性が高い取引は，企業組織内ないし中間組織内で行われる。

注）Anderson（1996）や Rindfleisch and Heide（1997）の記述をもとに作成。

存の実証分析は，資産特殊性仮説と行動の不確実性仮説に対して経験的な支持を提供することを指摘している。このことは，取引特殊的資産や成果の評価困難性が，流通，海外参入，販売，購買といった種々のマーケティング活動の統合やコントロールに重要な影響を及ぼすことを示している。[9] それは，例えば，製造業者が流通活動を行うに際して，取引特殊的資産を防御する必要性や成果を公正に評価する困難性に直面した場合，その製造業者は，流通活動を内部化することによって，もしくは流通業者と閉鎖的な取引関係を構築することによって，その状況を克服しようと試みることを示している。

その他，留意すべき点として，Anderson は，資産特殊性仮説に関して，特に人的資産やグッドウィルといった無形資産の特殊性の効果が顕著であることを報告している。また，彼女は，資産特殊性仮説の説明メカニズムに関して，取引費用理論が主張するように，機会主義は資産特殊性が高い市場取引において増大することや，その状況が組織内において緩和されうることを述べている。他方で，Rindfleisch and Heide は，取引特殊的資産に関して，それが垂直統合やハイブ

9）資産特殊性仮説を支持する実証分析として，Monteverde and Teece（1982a, b），Anderson and Schmittlein（1984），Anderson（1985），Levy（1985），Anderson and Coughlan（1987），Gatignon and Anderson（1988），John and Weitz（1988），Klein（1989），Klein *et al.*（1990），Erramilli and Rao（1993）などがある。また，行動の不確実性仮説を支持する実証分析として，Anderson and Schmittlein（1984），Anderson（1985），John and Weitz（1988）などがある。

リッド型取引関係を通じて防御されることを明示したうえで，ハイブリッド型取引関係としては，契約上の権限を通じて契約が実効化されるタイプと，取引当事者の共同の利益の確保や向上を通じて契約が実効化されるタイプの2つが存在することを指摘している。

第2に，限界について，両研究ともに，全体として既存の実証分析は，環境の不確実性仮説に対して部分的支持を提供しているにすぎない点を挙げている。このことは，不確実な環境下で取引を行う際の取引費用節約手段として，垂直統合やハイブリッド型取引関係の優位性を主張する取引費用理論の見解に対して，実証分析の結果が混乱していること，具体的に言えば，取引費用理論が主張するように，環境の不確実性と統合度・コントロール度との正の関係を支持する結果が存在する一方で，主張に反して，両概念の無関係や負の関係を示唆する結果もまた存在することを示している[10]。この分析結果に関して，Rindfleisch and Heideは，環境の不確実性は多次元の構成概念であり，この不確実性が不慣れなビジネス環境や技術の陳腐化のリスクを意味する場合に，企業は階層的なガバナンス構造の採用を躊躇することを指摘している。

加えて，両研究ともに，環境の不確実性の影響に関して，主効果（環境の不確実性は，統合度・コントロール度に正の影響を及ぼす）をテストする研究と交互作用効果（資産特殊性と環境の不確実性の交互作用は，統合度・コントロール度に正の影響を及ぼす）をテストする研究の2つが存在することを指摘した後，主効果のみならず，交互作用効果に対しても，既存の実証分析は限定的な支持を与えるにすぎないことを報告している。

第3に，今後の課題についてであるが，Andersonは，上述の環境の不確実性仮説に対する混乱した分析結果を踏まえ，環境の不確実性の測定や概念化における改善の必要性を主張している。この点に関してはRindfleisch and Heideもまた言及しており，彼らは特に組織的なガバナンス構造よりも市場取引を通じてよりよく処理される不確実性のタイプをより詳細に検討する必要性を指摘している。

さらに，Rindfleisch and Heideは，以下の4つの点を今後の課題として挙げている。1点目は，取引費用の役割についてであり，そこでは，今後の研究において，ガバナンス構造の成果に対する取引費用の影響やガバナンス構造を選択する際の取引費用に比べた生産費用の役割などを明らかにすることが指摘されている。2点目は，取引費用理論の行動仮定に関する指摘であり，彼らは特に，機会主義に関して，その抑制メカニズムの適切な分類を行い，その先行条件を特定する必要性を述べている。3点目は，取引費用理論の分析単位についてであり，将来の研究において，組織間関係の過去の歴史や将来の取引への期待が現在の取引形態の選択に及ぼす影響などを吟味する必要性が主張されている。4点目は，組織間関係を管理する際に用いられるガバナンス・メカニズムについてであり，今後は，ガバナンス・メカニズムの多様性に注目し，例えば，特定の問題に対処する際のさまざまなガバナンス・メカニズムの相対的な有効性や多様なガバナンス・

10） 環境の不確実性と統合度・コントロール度の正の関係を示す研究として，Levy（1985）やJohn and Weitz（1988）がある。他方で，Anderson and Schmittlein（1984）やAnderson（1985）は両概念の無関係を示し，Gatignon and Anderson（1988）は両概念の負の関係を示す。さらに，Walker and Weber（1984, 1987），Balakrishnan and Wernerfelt（1986），Klein（1989），Klein *et al.*（1990）は，環境の不確実性を多次元の構成概念とみなし，不確実性の影響は次元によって異なると主張する。

メカニズムのそれぞれの特殊な効果を明らかにする必要があるとされる。

以上においては，取引費用理論の基本的主張や重要な仮説を示すとともに，Anderson（1996）や Rindfleisch and Heide（1997）の研究に依拠して，マーケティング研究における取引費用分析の成果や課題を確認した。本稿でも，それらの研究と類似して，取引費用分析の成果や課題を示すことを試みるが，その際，（１）チャネル選択問題に関する取引費用分析に焦点を当て，（２）ケイパビリティ理論の知見を考慮する。その点で本稿は，既存のレビュー論文とは異なった視点を有し，それゆえにまた，異なった帰結に至ることになる。

３．ケイパビリティ理論の登場と取引費用理論とケイパビリティ理論の比較

既述したように，取引費用分析は，組織の境界問題や取引形態の選択問題を分析する研究プログラムとして，多くの研究者によって注目され，援用されているが，その一方で，実証分析の蓄積を通じてその限界や課題も指摘されている。このことは，取引費用分析に関して，その実証分析の方法の改善のみならず，その基礎理論の再検討の必要性を示唆するものであり，ここでは，その代表的なものを取り上げて考察する。

所有権理論の研究者として有名な Demsetz（1988）は，取引費用理論の有用性を認識しながらも，それが，取引費用を強調する一方で，すべての企業が財やサービスを同等に生産できることを暗黙的に仮定している点，別言すれば，取引に関わる情報を費用のかかるものとして取り扱う一方で，生産に関わる情報は無料であることを暗に仮定している点を問題視している。そして，彼は，より完全な企業理論は，知識の生産，維持，利用にかかる情報費用をより重視しなければならないと論じている。

この Demsetz の主張を支持しつつ，Madhok（1996）は，取引費用理論が，競争優位の源泉や制約として機能しうる，企業が持つケイパビリティの問題に焦点を当てていないこと，および特定のガバナンス構造の便益に対する静的なアプローチであることを問題視している。そのうえで，彼は，経済組織に関するより完全な理論は，企業間のケイパビリティの違いに起因する企業間の生産費用の違いや組織形態のより動的な便益（例えば，長期間の企業組織内生産を通じてのみ実現されうるユニークな価値創造や特別な生産性）もまた取り扱う必要があると述べている。[11)]

著名な経営史家である Chandler（1992）もまた，取引費用理論の限界について述べている。Chandler は，近代産業企業の出現と発展における規則性を説明するなかで，取引費用理論の限界を見いだしているが，その不十分な点として，取引が基本的な分析単位であることを指摘している。彼が取引の代わりに提示する分析単位は企業であり，そこでは，企業が有する物的設備や人的スキルの特殊な性質，より正確に言えば，企業が長期間の組織学習を通じて獲得する特殊な

11）この Madhok（1996）の見解をよく表しているのが，彼の次の言及である。「（取引費用理論の）主張は，それが企業組織的なガバナンスの純便益にきわめて静的な枠組で接近するために，制限的である。それは，同一の生産関数の仮定から離れず，その結果として，より動的な価値創造および企業内部のケイパビリティの制約に起因する費用の双方において，ケイパビリティ関連の問題を無視する」（p. 587, 括弧内筆者）。

組織ケイパビリティが企業の境界を決定する際の最も重要な要因になると主張される。

この種の見解は，Langlois and Robertson（1995）によっても示されている。Langlois and Robertson は，ゲーム理論の用語を用いて，取引費用理論の特徴として，それが企業を，取引当事者の機会主義や限定合理性に起因して市場取引が有効に機能しない，囚人のジレンマ・ゲームの解として捉えている点を指摘している。その捉え方に関して，彼らは，企業の重要な役割を捉えてはいるが，中心的な役割を捉えたものではないと主張する。彼らによれば，企業間に能力や知識の差異が存在している現実の世界において，企業は，むしろ，コーディネーション・ゲームの解として生成するのであり，そのコーディネーション・ゲームの解としての企業の中心には，特異な知識や行動の仕方といった特異的ケイパビリティがあると主張される。彼らはまた，取引費用理論が，静的な性質を有している点，すなわち，生産状況を所与とみなしたうえで企業の境界問題を検討している点を問題視し，より完全な企業境界論は，技術革新によって生産技術が急速に変化する場合や時間の経過とともに知識が市場に普及する場合といった動的な状況もまた勘案しなければならないと論じている。

こうしたなかで，生産や知識の側面，動的な便益や状況，およびケイパビリティやコーディネーションの問題に焦点を当てて企業の性質や役割を解明する研究アプローチとして登場し，発展してきたのが，ケイパビリティ・パースペクティブである。このパースペクティブは，ケイパビリティ・アプローチ，ダイナミック・ケイパビリティ・アプローチ，あるいはコンピタンス・アプローチといった異なる名称のもとで展開されたさまざまな研究を含む（Langlois and Foss 1999）が，ここでは，Langlois，Robertson，Foss によって主張されているケイパビリティ理論を取り上げる。

Langlois and Foss（1999）が述べているように，ケイパビリティ理論の重要な出発点は，企業を協力する複数の個人から構成される単一の歴史的組織とみなしたうえで，企業の独特な性質を理解することである。その企業の独特な性質は，企業や個人が保有する特異な生産知識（生産活動の遂行の仕方や複数の生産活動の結合の仕方に関する企業特殊的知識[12]）によって生み出される。彼らによれば，その特異な生産知識は，次の２つの特徴を持つ。第１に，その多くは，暗黙的で，長期間の実習のプロセスを通じてのみ獲得されうる。この知識の暗黙性は，その知識の移転不可能性をもたらす。第２に，それはしばしば，チームによって所有され，効率的な利用のために質的なコーディネーションを要求する。この知識間の相互依存性は，それら知識の不可分性をもたらす。彼らは，これらのチームに体化され，部分的に暗黙的な生産知識のことをケイパビリティと呼ぶ。

このような考えのもと，ケイパビリティ理論では，企業の優位性は，（１）活動を遂行する際に，質的なコーディネーションや暗黙的な知識が必要とされるとき，または（２）既存の市場を通じて必要なケイパビリティを安価に獲得できないとき，必要なケイパビリティのコーディネーション，移転，創造を安価に実現できる能力に求められると主張される（Langlois and Robertson 1995;

12） ここでの生産知識には，製品の開発や生産に必要な知識に加えて，マーケティング活動の遂行や流通サービスの生産に必要な知識も含まれる。

Langlois and Foss 1999）。

ここで，ケイパビリティ理論の基本的主張をより明確にしておきたい。重要なことに，ケイパビリティ理論は，個々の企業が，特異的ケイパビリティを保有することによって，同じ生産活動に関して異なる生産費用に直面することを仮定する。そうした状況で，取引を困難にする費用は，動的取引費用である（Langlois and Foss 1999）。Langlois らによれば，動的取引費用とは，「生産知識の獲得やコーディネーションを行う過程においてリアル・タイムで生じる費用」（Langlois and Foss 1999, p. 208），または「外部サプライヤーに対して，説得，交渉，コーディネーション，教示を行う費用」（Langlois and Robertson 1995, p. 35, 邦訳, p. 62）のことである。また，ケイパビリティ理論は，多くの企業が，特異的ケイパビリティを有する生産活動に特化する傾向にあることを指摘する。結果的に，企業は，特異的ケイパビリティを有さないその他の生産活動に関しては，市場の他企業に依存することになる（Langlois and Robertson 1995; Langlois and Foss 1999）。

以上を踏まえて，ケイパビリティ理論は，当該企業が市場の他企業との間で活動・知識のコーディネーションや移転を行う動的取引費用，または他企業がケイパビリティの創造を行う動的取引費用の高低によって，企業の境界が決定されると主張する。動的取引費用が低い活動が外部化され，他方で，動的取引費用が高い活動は，その動的取引費用を節約すべく，内部化される。[13)]

ケイパビリティ理論は，動的取引費用節約の観点からいくつかの仮説を提示しているが，そのうち主な仮説と説明メカニズムを整理すると，表 2 のようになる。この表は，Langlois and Robertson（1995），Langlois and Foss（1999），Langlois（2003）の議論を踏まえて筆者が作成したものであるが，次の 3 つの点に留意されたい。

1 点目は，活動間のシステム性仮説と知識の特異性仮説についてである。双方ともに質的なコーディネーションや暗黙的な知識の問題と関連する仮説であるが，前者はそれらの問題を活動レベルで捉えたもの，後者はそれらを知識レベルで捉えたものである。活動間のシステム仮説では，特に，複数の活動が相互に密接に連結した活動システムを緊密にコーディネートする動的取引費用が問題となり，他方，知識の特異性仮説では，特に，暗黙的な知識を企業の境界を越えて移転する動的取引費用が問題となる。

2 点目は，不確実性仮説（Langlois and Robertson 1995）と消えゆく手仮説（Langlois 2003）についてであるが，それらは，活動間のシステム性仮説の先行条件として，市場や技術をめぐる不確実な状況や，市場の範囲の拡大やモジュール化の進展といった外生的な環境要因を勘案することによって導かれる仮説である。その重要な点は，環境の変化が激しい動的な状況では，市場が不確実性をバッファーする制度として有効に機能するために，また，市場が厚くなり，市場補助制度が発展した状況では，市場のケイパビリティを利用する戦略が有効になるために，活動の特化と外部化が進展することである。

13） Madhok（1997）が示唆しているように，動的取引費用の高低は，価値の観点からも解釈可能であろう。価値の観点から，動的取引費用が低い状況は，価値の損失なしに自社が活動を遂行することが困難であることを，逆に動的取引費用が高い状況は，価値の損失なしに他社が活動を遂行することが困難であることを意味するであろう。

表２　ケイパビリティ理論の主な仮説

①活動間のシステム性仮説：「活動間のシステム性は，統合度に正の影響を及ぼす」

説明メカニズム：
1）活動間のシステム性が高い（自社の活動との質的なコーディネーションを必要とする）活動を外部から調達する場合に，動的取引費用は高くなる。
2）その活動を内部で遂行することによって，動的取引費用は節約される。
3）活動間のシステム性が高い活動は，内部化される。

②知識の特異性仮説：「知識の特異性は，統合度に正の影響を及ぼす」

説明メカニズム：
1）知識の特異性が高い（自社の暗黙的で戦略的に重要な知識を必要とする）活動を外部から調達する場合に，動的取引費用は高くなる。
2）その活動を内部で遂行することによって，動的取引費用は節約される。
3）知識の特異性が高い活動は，内部化される。

③不確実性仮説：「不確実性は，統合度に間接的な負の影響を及ぼす」

説明メカニズム：市場や技術をめぐる不確実な状況は，主要な傾向として，活動間のシステム性を低める製品や活動のモジュール化戦略の優位性を高め，その結果，活動の外部化を推し進める。

④消えゆく手仮説：「市場の範囲の拡大やモジュール化の進展は，統合度に間接的な負の影響を及ぼす」

説明メカニズム：市場の範囲の拡大やモジュール化の進展は，主要な傾向として，活動間のシステム性を低める製品や活動のモジュール化戦略の優位性を高め，その結果，活動の外部化を推し進める。

⑤市場の有能性仮説：「市場の有能性は，統合度に負の影響を及ぼす」

説明メカニズム：
1）市場の有能性が低い（他社が十分なケイパビリティを持っていない）活動を外部から調達する場合に，動的取引費用は高くなる。
2）その活動を内部で開発することによって，動的取引費用は節約される。
3）市場の有能性が低い活動は，内部化される。

注）Langlois and Robertson（1995），Langlois and Foss（1999），Langlois（2003）の議論を踏まえて筆者が作成。

３点目は，市場の有能性仮説についてであり，それは既存の市場を通じた必要なケイパビリティの入手可能性の問題と関連する仮説である。市場に必要なケイパビリティがない場合，そのケイパビリティを開発する必要があるが，その活動を実行するよう外部サプライヤーに対して知識の伝達や説得を行う動的取引費用は，高くなるであろう。なぜなら，伝達される知識は構造化されておらず，また外部サプライヤーはその活動の有用性を十分に理解しないかもしれないからである。この場合，企業にとって，必要なケイパビリティの内部開発が，より安いであろう（Langlois and Robertson 1995; Langlois 2004）。

以上においては，取引費用理論の不十分な点と，その不十分な点を補う理論として注目されるケイパビリティ理論の基本的主張や重要な仮説を見てきた。ここで，これまでの議論をまとめる意味を込めて，取引費用理論とケイパビリティ理論の比較を行い，両理論の違いを明確にしておきたい。

取引費用パースペクティブ（取引費用理論とそれと関連する契約論的アプローチ）とケイパビリ

表３　取引費用パースペクティブとケイパビリティ・パースペクティブの比較

	取引費用パースペクティブ	ケイパビリティ・パースペクティブ
	Williamson（1999）	
行動仮定	限定合理性 先見性 機会主義	限定合理性 近視眼
分析単位	取引	ルーティン
企業とは何か	取引費用を節約するガバナンス構造	競争優位を持つ事業単位の集合体
経済組織はいかなる役割を果たすか	限定合理性の節約と機会主義の抑制	集合的な学習プロセスの効率的なコーディネーション 専有知識の保護
実証分析	実証分析の数は400以上 概して実証分析の結果は理論を支持	実証分析は十分に行われていない
効率性の基準	現在の状況が効率的であると想定	学習やイノベーションに関する動的効率性を強調
	Langlois and Foss（1999）	
企業とは何か	契約の束	生産知識の貯蔵庫
分析の焦点	交換の側面 取引費用 契約やインセンティブ	生産や組織の側面 生産費用や動的取引費用 ルーティンやケイパビリティ
重要な仮定	不完全情報	不完全知識
経済組織はいかなる問題を解決するか	インセンティブ・コンフリクトの問題	生産知識の問題； ケイパビリティの問題 質的なコーディネーションの問題
経済組織はいかなる役割を果たすか	非生産的なレント・シーキング行動の抑制	生産的なレント・シーキング行動の創造
	Madhok（1997），p. 41.	
分析単位	取引	企業
主たる関心領域	取引の特性	企業のケイパビリティ
重要な仮定	機会主義	限定合理性
競争力の源泉	取引の効率的な管理	ケイパビリティの開発と活用
ノウハウの管理における主たる方向性	費用の最小化	価値の管理
所有形態の選択における重要な基準	取引費用の最小化； 取引の特性とガバナンス形態の間の適合度	企業のケイパビリティへの貢献と要求
時間に関する視点	基本的に静的で，均衡志向	基本的に動的； 発展プロセスとしての学習やケイパビリティの確立
	渡部（2005），p. 35.	
組織とは何か	取引契約の束	ケイパビリティの束
組織の境界設定基準	取引費用（すべての企業の生産関数は同一）	補完的ケイパビリティの有無
組織化の理由・条件	市場取引費用＞組織の内部調整費用 取引費用の節約 機会主義の存在 資産特殊性（関係特殊的投資）	市場に必要なケイパビリティがない 動的取引費用の存在 暗黙知の存在 組織知識の移転不可能性
組織と市場の関係	代替的	補完的
組織のゲーム状況	囚人のジレンマ・ゲーム	コーディネーション・ゲーム
中核となる企業戦略	垂直的統合	アウトソーシング
市場化の理由・条件	市場取引費用＜組織の内部調整費用 資産特殊性・機会主義の減少	市場のケイパビリティのほうが大 有望な外部資源の存在
組織の経路依存性	低い	高い

注）　Williamson（1999）と Langlois and Foss（1999）の欄に関しては，彼らの記述をもとに筆者が作成。Madhok（1997）と渡部（2005）の欄に関しては，彼らが作成した表を引用。

ティ・パースペクティブの違いの整理を試みるいくつかの既存研究が存在する。表3は，そのうち，Williamson（1999），Langlois and Foss（1999），Madhok（1997），渡部（2005）の見解を示したものである。ここでは，彼らの見解を踏まえつつ，理論の構造や経済組織の理論の観点から特に重要と思われる3つの点，具体的には，分析の焦点，重要な仮定，および企業や組織の役割に関して，取引費用理論とケイパビリティ理論の視点の違いを明確にしたい。

まず，取引費用理論もケイパビリティ理論も，企業や組織の境界問題を経済的効率性の観点から分析する研究プログラムであるが，その際にそれぞれの理論が注目する側面が異なっている。取引費用理論が契約の締結や実現にかかる取引費用に着目する一方で，ケイパビリティ理論は生産知識のコーディネーション・移転やケイパビリティの創造に要する動的取引費用に焦点を当てる。次に，双方ともに演繹的な理論構造を有するが，それぞれが理論構築の出発点として重視する仮定が異なっている。重要な仮定として，取引費用理論は，取引を行う際の取引当事者の機会主義的行動や情報の不完全性を取り上げる。それに対して，ケイパビリティ理論は，生産活動を遂行する際の生産知識の移転不可能性や不可分性，またケイパビリティの創造の困難性を重視する。最後に，企業や組織の役割について，取引費用理論は，機会主義や不完全情報に起因する非生産的なレント・シーキング行動の抑制を強調する。他方で，ケイパビリティ理論は，生産知識の質的なコーディネーションや専有知識の保護を通じた生産的なレント・シーキング行動の創造を主張する。[14)]

上述したように，取引費用理論とケイパビリティ理論の間には，いくつかの違いがあるが，その一方で，共通点もまた存在する。それらはどちらも，新制度主義または新制度派経済学と呼ばれる学派に属する理論であり，次の点で共通している。それは，制度は重要であると考えていること，方法論的個人主義と演繹的な状況分析を採用していること，および限定合理的な経済主体を仮定していることなどである。[15)] Williamson（1999）もまた，それら2つの理論が異なる点を有しながらも，多くの共通の土台を共有していることを認めている。彼が指摘する両理論の一致点は，正統派経済学に異議を唱えていること，限定合理性の説明構造を有していること，および組織は重要であると主張していることである。

さらに，そうした取引費用理論とケイパビリティ理論の統合可能性に関して，Williamson も Langlois らも肯定的に捉えていることは注目に値する。Williamson（1999）は，両理論が補完的な形で部分的に重複する現象を取り扱うことを認めるとともに，十分に議論されていないが，両理論の関係は具体化し始めており，発展の見込みがあると指摘している。そして，彼は，複雑な経済現象を理解するために，双方の理論が必要とされると述べている。両理論の統合に関して，

14） Langlois and Robertson（1995）が論じているように，ケイパビリティ理論において企業ないし活動の統合によるレントの創造というとき，それには2つの意味が込められている。1つは，Silver（1984）の企業家的見解であり，市場では実現できないレントの創造を目的として，企業が存在するというものである。もう1つは，Teece（1986a, b）の専有可能性的見解であり，他企業によるレントの収奪を防ぐために，活動の統合が行われるというものである。Langlois and Robertson は，この議論を主にイノベーションの文脈で行うが，それは一般的な企業境界の議論にも適用可能であろう。

15） 新制度主義の方法論的特徴に関して詳しくは，Langlois（1986），渡部（1991），原（2003）を参照のこと。

Langlois らはより積極的であるように思われる。Langlois and Foss（1999）は，ケイパビリティ・アプローチを取引費用アプローチに代替するものではなく，それを補完するものとして提示することを明示したうえで，現象の妥当な説明を行うために，双方のアプローチが必要とされると主張している。特に，彼らは，双方のアプローチを用いることなしに，多角化やイノベーション・プロセスの組織化に関する説得力のあるストーリーを提示することは困難であると述べている。

本稿は，この立場を支持し，複雑な経済現象を理解するために，また現象の妥当な説明を行うために，取引費用理論とケイパビリティ理論の統合的観点が必要であると考える。次節では，具体的な研究対象として製造業者によるチャネル選択問題を取り上げ，それと取引費用理論・ケイパビリティ理論との関係を検討する。

４．チャネル選択問題と取引費用理論・ケイパビリティ理論との関係

本節では，まず，チャネル選択問題とは何かを示し，その後，取引費用理論による流通チャネル認識とケイパビリティ理論による流通チャネル認識をそれぞれ検討したうえで，チャネル選択問題と取引費用理論・ケイパビリティ理論との関係を明らかにする。

まず，本稿が具体的な研究対象として取り上げるチャネル選択問題とは，製造業者が自社製品を顧客に販売する際にいかなる流通チャネルを用いるかということであり，その中心的問題の１つは，企業組織的チャネルを用いるか，中間組織的チャネルを用いるか，それとも市場的チャネルを用いるかということである。

企業組織的チャネルとは，製造業者が，流通部門の設置などを行い，流通活動を内部化して自社で遂行するものである。中間組織的チャネルと市場的チャネルはどちらも，製造業者が流通業者（卸売業者や小売業者）から流通活動を調達するものであるが，前者は，流通系列化に代表されるように，流通業者の行動が製造業者によってある程度コントロールされるものであり，後者は，流通活動の意思決定の多くが流通業者によって独自に行われるものである（兼村 1995; 久保 2003b）[16]。また，兼村（1995）が示唆しているように，中間組織的チャネルと市場的チャネルの違

表４　３種類の流通チャネル

	流通システム	チャネルの開閉基準	具体例
企業組織的チャネル	統合システム		流通部門の設置
中間組織的チャネル	管理システム	閉鎖チャネル	流通系列化
市場的チャネル	独立システム	開放チャネル	独立の流通業者の利用

注）風呂（1968）や兼村（1995）の議論を踏まえて作成。なお，チャネルの開閉基準は製造業者が流通業者と取引する状況を前提として用いられるものであるために，その企業組織的チャネルの欄は空欄になっている。

16）この記述は，主に国内市場におけるチャネル選択の状況を念頭において行われている。それは，国際市場におけるチャネル選択の状況ではやや異なる。国際市場では，例えば，チャネルの選択肢として，（１）完全所有販売子会社の設置，（２）ジョイント・ベンチャーの利用，（３）販売代理店の利用，（４）独立の流通業者の利用を挙げ，（１）を企業組織的チャネル，（２）と（３）を中間組織的チャネル，（４）を市場的チャネルとして捉え，区別が行われている（e.g., Klein *et al*. 1990; Aulakh and Kotabe 1997）。

図１　基本的な流通認識

いは，風呂（1968）によるチャネルの開閉基準の観点からも把握可能であろう。風呂のチャネル開閉の観点から，中間組織的チャネルは，流通業者が特定の製造業者の製品を排他的に取り扱う閉じたチャネルを，他方で市場的チャネルは，流通業者が特定の製造業者に限らず競合する製造業者の製品をも取り扱う開いたチャネルを意味するであろう。表４は，風呂や兼村の議論を踏まえて，３種類の流通チャネルの特徴を整理したものである。[17)]

続いて，上記のチャネル選択問題と取引費用理論・ケイパビリティ理論との関係についてであるが，それは両理論の流通チャネル認識を検討することによって明らかになるであろう。議論の土台となる基本的な流通認識は，図１のように図示される。それは，製品を生産する製造業者と製品・流通サービスを購入する顧客の存在を所与として，製品の流通過程が，製造業者が流通業者に販売する製品，流通サービスを産出する流通業者，および流通業者が製造業者に販売する流通サービスを中心に成り立っているという考え方である。

このように考えると，製品流通は，製品の移転，流通サービスの生産，流通サービスの取引を通じて，知識・能力・契約の問題が関係するとともに，それらがそれぞれ別個の重要な問題であるという点で，Williamson のいう複雑な現象であり，また，Langlois らがいう取引費用理論とケイパビリティ理論の双方を用いることなしに説得力のある説明をすることが困難な現象であるかもしれない。

チャネル選択問題を分析する際には，製品の流通過程を構成する上述の３つの側面を考慮する必要があるが，そのうち取引費用理論に基づくチャネル分析が取り扱うのは，主に流通サービスの側面であると考えられる。以下では，そのことを主張する風呂（1987）らの見解と，そのことが既存の実証分析においても確認されうることを示す。

取引費用論的流通認識の基本的性格の解明を試みる風呂（1987）は，取引費用理論の主たる関心が企業の生産要素の自製・購買問題にあり，流通サービスも原材料や中間財と同様に，生産要素の１つとみなされることを指摘した後，そのパラダイムにおいて，製造業者による流通活動の統合は製造業者自身による流通サービスの自製であり，流通業者の利用は流通業者からの流通サービスの購買を意味すると述べている。そこで，問題の取引費用は，製造業者が流通業者から必要な流通サービスを調達するのに要する費用のことである。こうした状況を踏まえ，彼が指摘する取引費用論的流通認識の特徴は，製品販売市場（製造業者が製品を流通業者に販売するための市場）

17）　その他，中田（1982）や兼村（1995）は，契約の観点から，流通システムにおける取引を，古典的契約（短期契約ないし条件付き請求権契約）による取引，拘束的契約（関係的契約の１つのタイプ）による取引，内部組織（関係的契約のもう１つのタイプ）による取引の３つに大別している。それらは順に，市場的チャネル，中間組織的チャネル，企業組織的チャネルに対応するものである。

とは別個の流通サービス市場を想定する点，それを製造業者から見た生産要素市場（製造業者が流通サービスなる生産要素を流通業者から調達するための市場）とみなす点，そしてその流通サービス調達市場を主たる分析対象とする点である。彼によれば，こうした見方は，取引費用理論の枠組内で流通の問題を考えることの必然的な論理的帰結である。風呂の主張の再検討を行う池田（1991）もまた，取引費用理論に基づくチャネル分析が理論上，直接の分析対象に据えるのは，流通サービス調達市場であることに同意している。

このことは，既存の取引費用論的実証分析においても確認されうる。例えば，Anderson and Schmittlein（1984）は，製造業者が製品を販売するために，外部の販売代理店を用いるか，自社の販売員を用いるかという問題を検討し，販売員が持つ人的資産が特殊的であるとき，または販売員の成果の評価が困難であるとき，自社の販売員が用いられることを示している。そこでの人的資産の特殊性や成果の評価困難性の具体的内容は，それらを測定する際の質問項目を見るとよくわかるが，前者に関しては「当該製品クラスの知識を持った新規採用の販売員が，当該企業の製品についてよく理解するのに，どの程度のトレーニングが必要か」（p. 390）や「販売員は，顧客をよく理解するために，多くの時間を費やさなければならない」（p. 390）など[18]であり，後者に関しては「個々の販売員の成果を公正に評価することは，とても困難である」（p. 391）が用いられている。ここで問われているのは，販売員のトレーニング量や成果の測定困難性であり，それらは，販売サービスの調達問題と深く関連するものである。

また，John and Weitz（1988）は，直接的チャネル（製造業者の従業員ないし販売代理店）を用いるか，間接的チャネル（独立の流通業者）を用いるかという問題を検討し，流通活動のサポートに必要な特殊的資産の水準が高くなるほど，製造業者は直接的チャネルに依存する割合が高くなることなどを示している。そこで特殊的資産の水準を測定するために用いられた質問項目は，Anderson らによって用いられたものと類似しており，問われるのは，流通サービスの提供に際して販売員が費やす時間や努力の量である。資産特殊性を測定するための同様の質問項目は，Anderson and Coughlan（1987），Klein（1989），Klein *et al.*（1990）によっても用いられている。

こうして，図１の製品の流通過程を構成する３つの側面のなかで，取引費用理論に基づく流通論が，流通サービスの側面，特に流通サービスの調達問題に焦点を当てる一方で，ケイパビリティ理論は，製品の側面と流通業者の側面を適切に取り扱うであろう。ケイパビリティ理論は，企業の境界を説明する際，（１）質的なコーディネーションや暗黙的な知識の問題と（２）既存の市場を通じた必要なケイパビリティの入手可能性の問題に着目するが，それらは，チャネル選択の状況では，代表的に，製品知識の移転問題と流通業者の能力問題として現れると考えられる。

製品知識の移転問題では，流通活動を遂行するうえで必要不可欠な製品知識を製造業者から流

18）　ただし，Anderson and Schmittlein（1984）は，人的資産の特殊性の構成要素や測定に関する議論において，販売活動を遂行するうえで，販売員が製造業者の生産担当者ないし設計エンジニアとの関係性を確立する必要性や漏洩を防止する必要がある機密情報を獲得する可能性など，流通チャネルの文脈で，取引費用理論の資産特殊性というよりは，むしろケイパビリティ理論の生産知識の特異性と深く関係すると思われるものについても触れている。チャネル選択の状況で，資産特殊性や生産知識の特異性が何を意味するのかについては注意深い検討が必要である。

通業者へと移転できない状況や，製品生産活動を遂行するうえで製造業者と顧客が製品を直接取引する必要がある状況が問題となる。こうした状況は，具体的には，技術的に複雑な製品の販売や使用に際して種々の技術上の助言やアフター・サービスが不可欠になるが，それに必要な知識は製造業者に偏在しているために，製造業者がこの種のサービス提供を行う場合（田村 2001, p. 127）や，顧客適応的な製品の生産に際して製造業者は顧客の細かなニーズに的確に対応する必要や機密情報を保護する必要があるが，流通業者を介してそれを行うことは困難であるために，製造業者が顧客と直接取引を行う場合であろう。実証分析で，これらの状況を的確に把握するためには，製品の技術的複雑性や顧客適応度を直接的に問う質問項目を用意する必要があろう。その例として，「当該製品は，技術的に複雑である」や「当該製品は，顧客ごとにカスタマイズされている」などが考えられる。

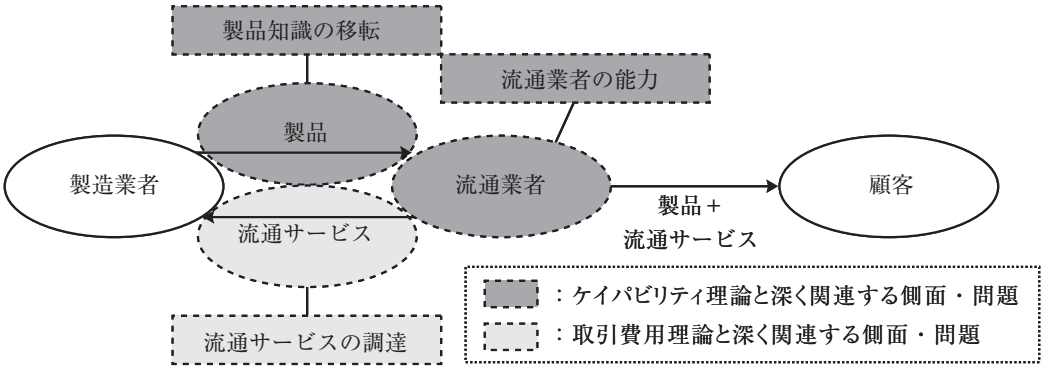
他方で，流通業者の能力問題では，製造業者が要求する流通サービスを流通業者が供給しえず，それゆえに，製造業者が流通活動を自ら担う状況が問題となる。適切な流通業者が存在しないこの状況は，製造業者が，既存の流通業者の知識や経験になじまない新しい製品を売り出す場合（風呂 1987, p. 307）や，流通インフラが十分に整備されていない国に進出する場合に観察されうるであろう。この状況を把握するには，例えば，「流通業者は，製造業者に比べて，流通活動をより効率的に遂行できる」など，流通業者の能力の高さを問う質問項目が必要であろう。これら 2 つの問題は，取引費用理論に基づく流通論では十分な注意が払われないものである。

ここで，流通サービスの調達問題と製品知識の移転問題・流通業者の能力問題との違いを整理しておきたい。Demsetz（1988）が言うように，取引費用理論が，すべての企業が財やサービスを同等に生産できることを暗に仮定している点，および取引形態の規定要因として，（1）資産特殊性と（2）不確実性を重視している点を考慮に入れると，流通サービスの調達問題の内実は，適切な流通サービス市場が存在することを前提として，製造業者が流通業者から特殊的な流通サービスを入手することの困難性[19]と，流通環境が不確実な状況下で流通業者の行動を予測することや成果を評価することの困難性であろう。

それに対して，ケイパビリティ理論は，各企業が持つ生産知識やケイパビリティが異なるために，すべての企業が財やサービスを同等に生産できるわけではないこと，およびそうした状況で，企業の境界を決定するのは，生産知識のコーディネーション・移転やケイパビリティの創造を行う動的取引費用であることを主張する。そのことを考慮すると，製品知識の移転問題は，適切な流通サービスを生産するうえで必要な製品知識が製造業者に粘着的であるために，製造業者がその製品知識を流通業者に移転することや流通業者を経て顧客と取引することができないケースを，他方で，流通業者の能力問題は，適切な流通サービスを生産できる流通業者が存在しないために，

19） この状況は，製造業者と流通業者の間の流通サービスの取引をめぐってよく見られる現象であろう。というのも，両者の間には，基本戦略の潜在的衝突があると考えられるからである。製造業者は，製品差別化を流通段階へ延長ないし流通段階で強化・補強すべく（風呂 1987），流通業者から特殊的な流通サービスを入手したいと考えるであろう。対照的に，流通業者は，商業者の社会的品揃え形成による種々の経済，具体的には，取引量の経済，情報縮約・整合の経済，および多数連結の経済を実現すべく（田村 2001），製造業者に標準的な流通サービスを提供したいと考えるであろう。

図２　基本的な流通認識と取引費用理論・ケイパビリティ理論との関係



製造業者が必要な流通サービスを自ら作り出さなければならないケースをそれぞれ取り扱うものであろう。[20)]

以上を踏まえると，基本的な流通認識と取引費用理論・ケイパビリティ理論との関係は，図２のように図示される。この図に示されているように，チャネル選択問題を分析する際に考慮する必要がある製品流通の３つの側面に関して，取引費用理論とケイパビリティ理論は，それぞれ別個の側面を捉えており，それゆえに，補完的な関係にあるといえるであろう。[21)]

５．チャネル選択問題に関する取引費用分析の成果，限界，今後の課題：ケイパビリティ理論を踏まえて

既述したように，1980年代以降，チャネル選択問題に関して，取引費用論的実証分析が行われ，その結果，取引費用理論が製造業者による流通チャネルの統合やコントロールの問題を分析する１つの有益な方法であることが確認されている。しかしながら，既存の実証結果を詳細に検討してみると，そこには，成果とともに，未解決の問題がいくつかある。また，前節では，製品の流通過程が，製品知識の移転，流通業者の能力，流通サービスの調達という３つの重要な問題を含むとともに，そのうち，取引費用理論は最後の問題と，ケイパビリティ理論は最初の２つの問題と深く関連することを述べた。

本節では，既存の実証結果と前節で示した関係図式を踏まえて，チャネル選択問題に関する取

20）　ケイパビリティ理論に基づく流通論の萌芽は，鈴木（1970）や Porter and Livesay（1971）の研究に見られる。彼らは，流通機能の統合問題を検討する際に，流通される製品の性質や製品を効果的に販売する流通業者の能力に注目している。本稿は，それらの議論の理論的な補強を試みるものとして位置づけられるであろう。

21）　この捉え方は，取引費用理論とケイパビリティ理論がそれぞれ重視する側面（取引や取引費用 vs. 生産や動的取引費用），仮定（機会主義や情報の不完全性 vs. 生産知識の移転不可能性・不可分性やケイパビリティの創造の困難性），および説明要因（資産特殊性や行動の不確実性 vs. 知識の特異性や市場の有能性）がチャネル選択の状況で何を意味するのかということを第一に考えた場合に想定されるものである。

引費用分析の再検討を行い，その成果，限界，今後の課題を指摘する。その際，本稿が具体的な研究課題として取り上げるのは，（1）資産特殊性とチャネル選択の関係，（2）環境の不確実性とチャネル選択の関係，（3）近年の技術革新がチャネル選択に及ぼす影響，（4）市場の発展度や異質性がチャネル選択に及ぼす影響である。[22)]

第1に，資産特殊性とチャネル選択の関係についてであるが，既存の取引費用分析は，まず，流通活動や販売活動の遂行に伴う資産が特殊的であるとき，製造業者は企業組織的チャネルを選択することを示している（Anderson and Schmittlein 1984; Anderson 1985; 中田 1986; Anderson and Coughlan 1987; Klein *et al*. 1990; 牛丸 1997）。例えば，Anderson and Schmittlein（1984）は，人的販売活動の特殊性と内部の販売員の利用が正の関係にあることを確認する。Anderson and Coughlan（1987）は，資産特殊性とチャネル統合度の正の関係が，国内市場のみならず，海外市場においても確認されることを示す。

次に，既存の分析は，特殊的な流通サービスの調達が，企業組織的チャネルのみならず，中間組織的チャネルにおいても実現されうることを示している（John and Weitz 1988; Klein 1989; Bello and Lohtia 1995; 牛丸 1995-1996）。例えば，John and Weitz（1988）は，流通活動の特殊性が高い場合，直接的チャネルが用いられることを示すが，そこでの直接的チャネルとは，内部の従業員のみならず，外部の販売代理店の利用をも含むものである。牛丸（1995-1996）は，資産特殊性の説明力は，市場的チャネル vs. それ以外のチャネル（企業組織的チャネルと中間組織的チャネル）を従属変数とした場合に，最も高くなることを示す。

さらに，中間組織的チャネルの生成・維持メカニズムを検討する研究が行われており，その方法として，例えば，製造業者と流通業者が特殊的投資を相互に行うこと（Anderson and Weitz 1992）や，製造業者が流通業者に排他的テリトリーを与える一方で，流通業者は製造業者の製品を排他的に取り扱うというように，両者が排他性を相互に認めること（Fein and Anderson 1997）が指摘されている。

こうした分析結果は，「資産特殊性は，統合度・コントロール度に正の影響を及ぼす」という資産特殊性仮説を支持するものである。他方で，その結果に関して，次のような見方をすることもできるであろう。それは，既存の実証結果は，特殊的な流通サービスが，流通活動の内部化に加えて，流通業者との閉鎖的な取引関係の構築を通じて獲得されうることを示しており，結果的に，流通サービスの特殊性は，市場的チャネルの選択（回避）を説明できる一方で，企業組織的チャネルの選択（積極的な役割）を十分に説明できないということである。この見方は，取引費用理論は，企業理論や企業境界論としては不十分であるという Demsetz（1988）や Langlois and

22） 本稿と同様の方向性でチャネル選択の分析を行った既存研究がいくつか存在する。例えば，中田（1982）は，取引費用理論に基づくチャネル選択分析を展開しているが，実際の分析においては，取引様式を用いるのに必要な取引費用のみならず，流通サービスの生産に必要な流通費用を考慮し，また，資産特殊性を製品の特殊性と流通サービスの特殊性の2つに区分している。久保（2003a, b）は，チャネル選択分析を行うに際して，取引費用理論とケイパビリティ理論の双方を勘案し，チャネル規定要因として，資産特殊性と流通業者が有するケイパビリティの暗黙性や有能性を取り上げている。本稿が目指す方向性はこれらの研究と類似しているが，その詳細は異なっている。

Robertson（1995）の見解とも関連するであろう。

それでは，その点を解決するためにはどうすればよいのであろうか。前節の議論を踏まえると，ケイパビリティ理論の観点から，製品知識の移転問題と流通業者の能力問題を勘案する必要があろう。具体的には，チャネル統合の説明要因として，製品知識の特異性，すなわち流通活動を遂行するうえで必要な製品知識が技術的に複雑で製造業者に粘着的である程度と，流通業者の有能性，すなわち優れた流通サービスを生産できる流通業者が存在する程度を考慮する必要があろう。したがって，今後の課題は，製品の流通に必要な知識を流通業者に移転できないために，または利用可能な流通業者が存在しないために，製造業者が流通活動を自ら担う状況について，より詳細な検討を行うことであると考えられる。

第 2 は，環境の不確実性とチャネル選択の関係についてである。この問題に関して取引費用理論は，「環境の不確実性は，統合度・コントロール度に正の影響を及ぼす」と主張するが，その実証分析の結果はさまざまである。John and Weitz（1988）は環境の不確実性とチャネル・コントロール度の正の関係を発見するが，Anderson and Schmittlein（1984）や Anderson（1985）はそれらの有意な関係を発見しない。また，海外チャネル選択の分析を行う Klein（1989），Klein *et al.*（1990），Bello and Lohtia（1995），牛丸（1995-1996, 1997）は，環境の不確実性を 2 つのタイプに区分し，それぞれがチャネル選択に異なる影響を及ぼすと主張する。例えば，Klein *et al.*（1990）は，環境の不確実性を流動性と多様性に区分したうえで，製造業者は，流動性が高い場合，海外販売子会社を設立する一方で，多様性が高い場合，独立の流通業者に依存することを見いだす。牛丸（1997）は，不確実性と複雑性を取り上げたうえで，製造業者が海外販売拠点をコントロールする強さに対して，不確実性は有意な影響を及ぼさず，他方で，複雑性は負の影響を及ぼすことを示す。

こうした分析結果は，取引費用理論の不確実性仮説に対して部分的支持を提供するにすぎず，その仮説では，チャネル選択に対する不確実性の影響を明確に説明できないことを示している。それでは，この点を解決するためにはどうすればよいのであろうか。ケイパビリティ理論の不確実性仮説，取引費用理論の不確実性仮説，および前節の議論を踏まえると，不確実性を製品の生産をめぐる不確実性と流通サービスの取引をめぐる不確実性に識別したうえで，前者はチャネル統合度に負の影響を，後者はチャネル・コントロール度に正の影響を及ぼすものと考えることが一案であろう。

製品の生産をめぐる不確実性は，ケイパビリティ理論と深く関連するものであり，その代表として，製品市場や生産技術の不確実性が挙げられる。ケイパビリティ理論は，顧客の選好や技術の急速な変化に対して，企業が，製品のモジュール化や活動の特化と外部化を行うことによって，柔軟に適応することの有効性を主張している。そのことは，市場や技術の不確実性が高い場合に，市場的チャネルの優位性が高まることを示唆するものである。

他方で，流通サービスの取引をめぐる不確実性は，取引費用理論と深く関連するものであり，その代表として，流通業者の行動の不確実性が挙げられる。取引費用理論は，不確実性のなかでも特に，取引相手の予測困難な行動を，組織化を通じてコントロールする必要性を強調している。

これは，流通業者の行動が予測困難な場合に，製造業者は，コントロール度の強い閉鎖的なチャネルを選択することを示すものである。かくして，今後の研究においては，製品関連の不確実性と流通サービス関連の不確実性を区別したうえで，それらとチャネル選択の関係を検討する必要があろう。

第3は，近年の技術革新がチャネル選択に及ぼす影響についてである。近年の生産技術やコーディネーション技術の発展は，生産形態や組織形態に重要な変化をもたらしているが，それでは，流通チャネルにはいかなる影響を及ぼしているのであろうか。今後，支配的になる流通チャネルは，企業組織的チャネル，中間組織的チャネル，市場的チャネルのうち，どれであろうか。こうした現象の取引費用論的説明を試みる研究は少ない。また，取引費用理論にしたがえば，情報技術の発展は取引費用を低下させることによって市場取引の割合を増加させると予測できるが，Langlois and Robertson（1995）が述べているように，生産状況を所与とみなす取引費用理論は，技術革新による生産技術の変化や市場と企業のケイパビリティの相対的価値の変化を十分に考慮しておらず，近年の取引形態の構造変化を説明する枠組として限界を抱えているといえる。[23)]

この点を克服するためには，取引費用の水準のみならず，生産技術やケイパビリティの価値の変化を十分に考慮できる理論枠組が求められる。その候補の1つは，Langlois（2003）の消えゆく手仮説であろう。それは，ケイパビリティ理論に基づいて，近年，支配的な生産形態が，統合型企業から分散型市場へとシフトしているメカニズムの解明を試みるものである。Langlois は，この企業から市場への流れを消えゆく手と呼ぶとともに，その状況を導く主たる要因の1つとしてモジュール化の進展を指摘する。モジュール化とは，複雑な製品や活動が標準化されたルールにしたがって複数の独立した部分（モジュール）に分解されることであり，製品や活動のモジュール化や取引関係のオープン化を推し進めるものである。近年の流通チャネルの構造変化を十分に説明するためには，消えゆく手仮説のもと，情報技術の発展による取引費用の低下のみならず，モジュール化の進展による製品のモジュール化や製造業者と流通業者の取引関係のオープン化を考慮する必要があろう。

第4に，市場の発展度や異質性がチャネル選択に及ぼす影響についてであるが，この問題に関連する理論仮説や実証結果はさまざまである。まず，市場の発展度とチャネル選択の関係に関して，取引費用論的説明とケイパビリティ理論の見解は幾分異なっている。例えば，経済発展とチャネルの長さの関係の取引費用論的説明を行う Sharma and Dominguez（1992）は，先進経済では，発展途上の経済に比べて，流通業者を用いる取引費用が高くなるために，チャネルは短くなると主張する。他方で，ケイパビリティ理論は，時間が経過し，市場の厚みが増すにつれて，市場のケイパビリティの獲得効果が優勢になること，すなわち，企業のケイパビリティが市場に普及し，活動の特化と外部化が進むことを指摘しており（Langlois and Robertson 1995; Langlois 2003），このことは，経済が発展するにつれて，チャネルが長くなることを示唆するものである。

23） それに関連して，Langlois（2004）は，取引費用の問題は，組織変化の最終形態に影響を及ぼすものではあるが，組織変化を駆動することはほとんどなく，その役割を果たすのは，生産費用や生産技術に影響を及ぼす要因であると主張する。

表５　チャネル選択問題に関する取引費用分析の成果，限界，今後の課題：ケイパビリティ理論を踏まえて

研究課題	成果	限界	今後の課題
（1）資産特殊性とチャネル選択の関係	・流通サービスの調達問題（流通サービスの特殊性）を考慮 ・市場的チャネルの選択（回避）を説明	・企業組織的チャネルの選択（積極的な役割）の十分な説明が困難	・製品知識の移転問題（製品知識の特異性）と流通業者の能力問題（流通業者の有能性）を考慮
（2）環境の不確実性とチャネル選択の関係	・環境の不確実性とチャネル選択の関係を部分的に説明	・環境の不確実性とチャネル選択の関係の明確な説明が困難	・環境の不確実性を製品関連の不確実性（製品市場や生産技術の不確実性）と流通サービス関連の不確実性（流通業者の行動の不確実性）に識別
（3）近年の技術革新がチャネル選択に及ぼす影響	・情報技術の発展による取引費用の低下を考慮 ・市場取引の割合の増加を予測	・技術革新による生産技術の変化や市場と企業のケイパビリティの相対的価値の変化を軽視	・モジュール化の進展による製品のモジュール化や製造業者と流通業者の取引関係のオープン化を考慮
（4）市場の発展度や異質性がチャネル選択に及ぼす影響	・市場の発展度や異質性とチャネル選択の関係を部分的に説明	・市場の発展度や異質性とチャネル選択の関係の明確な説明が困難	・取引費用要因に加えて，ケイパビリティ要因（製品知識の特異性，流通業者の有能性，市場知識の特異性）を考慮

次に，市場の異質性とチャネル選択の関係に関して，取引費用分析の実証結果はさまざまである。Anderson and Coughlan（1987）は，企業が，自国と文化的に異質な国に進出する際に，統合度の低いチャネルを選択することを示すが，牛丸（1995-1996, 1997）はそれらの関係が有意でないことを示す。また，Gatignon and Anderson（1988）は，自国と進出国の社会文化的距離が大きい場合，内部化でも完全な市場取引でもなく，パートナーシップ（コラボレーション）が選好されることを示す。こうした状況に関して，Madhok（1997）は，社会文化的距離の議論は取引費用理論の中心的問題ではないという Gatignon and Anderson の主張を引用しつつ，その問題を解くアプローチとして，ケイパビリティ・パースペクティブがより適切であると主張する。

こうしたさまざまな見解や結果を整序するためには，チャネル規定要因として，取引費用要因に加えて，前述した製品知識の特異性や流通業者の有能性といったケイパビリティ要因に注目する必要があろう。特に，市場の発展度とチャネル選択の関係を検討する際に，当初は適切な流通業者が存在しないとしても，時間が経過し，流通業者の学習が進むにつれて，利用可能な流通業者が現れる状況を把握できる流通業者の有能性は重要であろう。また，新たなケイパビリティ要因として，市場知識の特異性も注目される。これは，Madhok（1997）が海外市場参入形態の規定要因の１つとして詳細に検討している要因であり，文化的に異質な市場でよく観察されるコラボレーションを規定するものである。彼の見解にしたがうと，流通チャネルの文脈で，それは，異質な市場でビジネスを行う際の特異な方法に関して流通業者が精通している程度を意味し，製造業者が異質な市場の特異な方法を習得すべく，流通業者とパートナーシップを結ぶ状況を規定

するものと考えられる。

6．おわりに

以上，本稿では，チャネル選択問題に関する取引費用分析を，ケイパビリティ理論の知見を踏まえて再検討することを試みた。具体的には，取引費用理論の主張，ケイパビリティ理論の主張，それら２つの理論の関係，およびそれら２つの理論とチャネル選択問題との関係を踏まえたうえで，チャネル選択をめぐる４つの問題に焦点を当てて，取引費用分析の成果，限界，今後の課題を指摘した。本稿の結論は，表５のようにまとめられる。今後，本稿が示した方向性で，チャネル選択問題について，より詳細な理論的検討を行い，仮説を形成し，実証分析を行う必要がある。なお，表５に示された４つの研究課題のうち，（２）と（３）については，拙稿（2007, 2008）において研究が行われ，さらなる理論的議論が展開されるとともに，実証分析も実施されている。今後は，（１）と（４）について研究を進める予定である。

参 考 文 献

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

――――（1996），“Transaction Cost Analysis and Marketing,” in J. Groenewegen *ed.*, *Transaction Cost Economics and Beyond*, Kluwer Academic Publishers, pp. 65-83.

――――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.

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

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

Aulakh, P. and 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.

Balakrishnan, S. and B. Wernerfelt（1986），“Technical Change, Competition and Vertical Integration,” *Strategic Management Journal*, Vol. 7, No. 4, pp. 347-359.

Bello, D. and R. Lohtia（1995），“Export Channel Design: The Use of Foreign Distributors and Agents,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 2, pp. 83-93.

Chandler, A.（1992），“Organizational Capabilities and the Economic History of the Industrial Enterprise,” *Journal of Economic Perspectives*,Vol. 6, No. 3, pp. 79-100.

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），「企業の本質」，『企業・市場・法』，東洋経済新報社，pp. 39-64.

Demsetz, H.（1988），“The Theory of the Firm Revisited,” *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 4, No. 1, pp. 141-161.

Erramilli, M. and C. Rao（1993），“Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach,” *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 3, pp. 19-38.

Fein, A. and E. Anderson（1997），“Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 19-34.

風呂勉（1968），『マーケティング・チャネル行動論』，千倉書房。

――――（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.

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.

池田敦（1991），「取引費用論的流通制度分析の論理構造：流通認識の分岐とその帰趨」，『流通科学大学論集』（流通科学大学），第4巻第1号，pp. 97-109.

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.

兼村栄哲（1995），「取引様式選択理論の再検討：消費財分野における製造企業と流通業者の間の取引様式を中心として」，『産業経済研究』（久留米大学），第36巻第3号，pp. 25-57.

菊澤研宗（2006），『組織の経済学入門：新制度派経済学アプローチ』，有斐閣。

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.

Levy, D.（1985），"The Transactions Cost Approach to Vertical Integration: An Empirical Examination," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 67, No. 3, pp. 438-445.

Langlois, R.（1986），"Rationality, Institutions, and Explanation," in R. Langlois *ed.*, *Economics as a Process: Essays in the New Institutional Economics*, Cambridge University Press, pp. 225-255.

————（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.

———— 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.

———— 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：ケイパビリティ・取引費用・組織境界』，NTT出版。

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.

————（1997），"Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm," *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-61.

Monteverde, K. and D. Teece（1982a），"Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry," *Bell Journal of Economics*, Vol. 13, No. 1, pp. 206-213.

———— and ————（1982b），"Appropriable Rents and Quasi-Vertical Integration," *Journal of Law and Economics*, Vol. 25, No. 2, pp. 321-328.

中田善啓（1982），『流通システムと取引行動』，大阪府立大学経済学部。

————（1986），『マーケティングと組織間関係』，同文館。

Porter, G. and H. Livesay（1971），*Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, Johns Hopkins Press，山中豊国・中野安・光澤滋朗訳（1983），『経営革新と流通支配：生成期マーケティングの研究』，ミネルヴァ書房。

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.

Silver, M.（1984），*Enterprise and the Scope of the Firm: The Role of Vertical Integration*, Martin Robertson.

鈴木保良（1970),『現代流通経済総論［改訂版]』，同文館。
髙田英亮（2007),「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」,『三田商学研究』（慶應義塾大学），第49巻第７号，pp. 147-171.
――――（2008),「海外流通チャネルの選択問題：ケイパビリティ理論と取引費用理論による分析」,『三田商学研究』（慶應義塾大学），第51巻第５号，pp. 73-97.
田村正紀（2001),『流通原理』，千倉書房。
谷口和弘（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。
Teece, D.（1986a),“Firm Boundaries, Technological Innovation, and Strategic Management,” in L.G.Thomas *ed.*, *The Economics of Strategic Planning: Essays in Honor of Joel Dean*, Lexington Books, pp. 187-199.
――――（1986b),“Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy,” *Research Policy*, Vol. 15, pp. 285-305.
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.
Walker, G. and D. Weber（1984),“A Transaction Cost Approach to Make-or-Buy Decisions,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 373-391.
――――and――――（1987),“Supplier Competition, Uncertainty, and Make-or-Buy Decisions,” *Academy of Management Journal*, Vol. 30, No. 3, pp. 589-596.
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.
――――（2005),「制度の進化の観点から見た企業再生：現代の企業の進化とスーパーモジュラー分析」,『日本企業再生の課題』（経営学論集第75集），千倉書房，pp. 30-43.
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.