

# マーケティング・チャネルにおける 資産特殊性の規定因に関する経験的分析<sup>1</sup>

崔 容 熏

- I 問題意識と研究課題
- II 取引費用論的チャネル分析における資産特殊性の問題
- III 研究仮説
- IV 実証分析
- V ディスカッション

## I 問題意識と研究課題

本研究は、取引費用分析 (transaction cost analysis) に依拠したマーケティング・チャネル研究において中核概念の一つである資産特殊性 (asset specificity) に焦点を当て、その規定因を経験的に実証することを目的とする。取引費用分析は、マーケティング・チャネルにおける垂直的取引関係のデザインと管理に関して、最も支配的な分析フレームワークである (Ghosh and John, 2012)。とりわけ、製造業者による前方チャネルの統合問題や協力的取引関係の構造などを分析する上では有用なレンズを提供してきた。

取引費用論的チャネル研究の多くは、資産特殊性という鍵概念をチャネル統合度や協力的取引関係を規定する外生変数として取り扱ってきた。それに対して、資産特殊性を外生変数としてではなく、内生変数として捉えるべきとの主張が複数の研究によってなされている (崔, 2003)。特に本研究が注目するのは、資産特殊性には企業の戦略的意図が反映されているという視点が従来のチャネル研究には欠落している点である。

本研究は「流通サービス」および「製品属性」に表れる製造業者の戦略的意図が、製品の流通過程に形成される資産の性格を規定すると主張する。言い換えれば、「如何なる流通サービスを製品に付加したいのか」または「如何なる特性を備えた製品を提供したいのか」という製造業者の選択次第で、当該製品の流通過程に形成されるべき資産の性格が決定づけられ、それを媒介としてチャネル統合度が規定されると考えるのである。この視点は、資産特殊性という概念を所与の条件としてではなく、「流通サービス」と「製品属性」に投影される企業の戦略的意図とチャネル形態 (すなわち、統合度) と

1 本研究は、科学研究費 (基盤研究 (B) 課題番号 15H03396 「マーケティング・チャネルにおける価値創造と価値専有に関する理論的・実証的分析」) の助成を受けた。ここに記して感謝の意を述べる。

を取り結ぶ媒介変数として捉えることを意味する。

本研究は以上の問題意識をベースにした複数の仮説を提示し、その妥当性を製造業者の前方チャネル選択の文脈において収集されたデータを用いて検証しようとする。本研究の試みは、「取引費用論的マーケティング研究は環境決定論的である」という一部の指摘に対する一つの反論でもある。以下本研究は次のとおり構成される。

本節に次ぐ第Ⅱ節では、既存の取引費用論的チャネル研究において、資産特殊性という概念がどのように取り扱われてきたかを振り返り、従来の研究がその概念をもっぱら外生変数として捉えてきたことを問題点として指摘する。第Ⅲ節では、取引費用分析およびケイパビリティ・アプローチの知見を踏まえ、資産特殊性の先行変数として「流通サービス」と「製品属性(複雑性・新奇性)」を、結果変数として「チャネル統合度」を想定する4つの仮説を提示する。第Ⅳ節では第Ⅲ節で提唱された4つの仮説に対する実証分析の結果が、リサーチの概要と併せて紹介される。そして最終節である第Ⅴ節においては、分析結果を改めて吟味するとともに、今後の研究課題について言及する。

## Ⅱ 取引費用論的チャネル分析における資産特殊性の問題

周知のように取引費用分析の基本的関心は、特定の取引がより効率的に遂行されるのは、企業内においてなのか(垂直統合を通じた内部組織によるガバナンス)、それとも自律的な契約主体が外部市場を利用するときなのか(競争メカニズムを通じた市場によるガバナンス)、という点にある(Geyskens, Steenkamp & Kumar, 2006, p.520)。

市場と組織の相対的効率性を左右するものとして取引費用の役割が重視され、市場の競争メカニズムが正常に機能する限り取引費用は抑制され、市場の優位性が成立するとされる。ところが、取引にまつわる一定の条件が取引費用を引き上げ、市場の失敗をもたらす場合が生じる。この時に、取引は市場よりも垂直統合による内部組織(または中間組織)の下で、より効率的に遂行されるようになる。ここでいう取引にまつわる一定の諸条件とは、資産特殊性、不確実性および取引頻度を指している。(Williamson, 1975; 1985)。この中でも、とりわけマーケティング研究者により数多く実証され、その経験的妥当性を証明されてきたのは資産特殊性の役割である<sup>2</sup>。

資産特殊性とは、資産が特定の相手に対して専用化されている程度を表す。特殊性の高い資産は、特定の取引関係においてのみ高い価値を有するために、それ以外の用途には簡単に転用できない性質を持つ。この特異な資産の性質は取引の困難性を高め、防衛

2 不確実性は、環境不確実性と行動不確実性など、いくつかの下位次元に細分化され、検証されている。しかし、とりわけ環境不確実性の効果に関しては、取引費用分析の予想に対する支持と不支持の結果が混在している。また、取引頻度に関してはほとんど実証の対象にされて来なかった。

(safeguarding)の問題を引き起こす。なぜならば、特殊的資産の転用困難性の故に、そのような資産を有する当事者は足元を見られ、取引相手の機会主義に晒されやすくなるからである。

取引主体間の機会主義から特殊的資産を防御する手段として、取引費用分析が提示する解決策は垂直統合（または、中間組織）である。資産特殊性が高い取引は内部組織ないし中間組織の下で遂行されることにより、特殊的資産をめぐり発生しうる非効率性（つまり、取引費用の高騰）が解決されるというのである。

取引費用分析に依拠したチャネル研究において、資産特殊性は鍵概念の一つとして注目されてきた。とりわけ、製造業者による前方チャネルの統合や、内部組織的要素を含む長期協力的チャネル関係の形成に、資産特殊性が主要な先行要因として機能することが検証されている<sup>3</sup>。しかしながら、既存研究の大多数は、資産特殊性をチャネル統合度や協調的取引関係の外生変数として設定する分析モデルを提示してきたために、その点を巡って次の二つの問題提起が可能である。

第1に、資産特殊性が形成されうる理由についてである。上述したように、特定の取引関係でしか価値を発揮しない資産（または投資）は、資産の持ち主（または投資主体）を搾取の危機に露出させる。よって、その危険性を取り除くために特殊的資産をいかに防御するかという問題が浮上する。資産特殊性のもつこの基本的性格を勘案すれば、資産特殊性（ないしは取引特殊的投資）を外生変数として想定する立場に対して、「搾取の危険性が存在するにもかかわらず、なぜそもそも特殊性の高い資産が形成されうるのか」という疑問が提起されうる。この問題に対しては次の二つの点を考慮する必要があるらう。

その一つは、「資産特殊性は取引主体の機会主義的行動を誘発することにより、取引の困難性を高める」という取引費用分析の基本的前提そのものが、必ずしも真ではない可能性を視野に入れることである。Rokkan, Heide & Wathne (2003)の研究は、資産特殊性を機会主義の発生源としてのみ捉える視点は一面的であると指摘し、取引関係を強固なものにする絆効果 (bonding effect) の存在に注目している。浅沼 (1997) は、特殊的資産は特定の取引以外に対しても適用できるために、全的にホールドアップ (hold-up) に晒されるものではないと主張している。

これらの言説を経験的に裏付ける研究もいくつか存在する。崔 (2009 a; 2009 b) は、日本の製造企業を対象にした実証分析の中で、取引特殊的投資が行われた場合で

3 資産特殊性がチャネル統合や協力的チャネル関係の背後に存在することを検証した研究は数多く存在する。詳しいレビューに関しては、Rindfleisch & Heide (1997), Geyskens, Steenkamp & Kumar (2006), 高田 (2009) などに委ねる。また、マーケティング現象のみならず、経営現象一般または社会科学全般における取引費用分析に基づく諸研究を紹介しているものとしては、David & Han (2004), Macher & Richman (2008) などが参考になる。

も、取引相手がそれに対して高い価値を知覚する限り、機会主義的行動は顕在化しないことを明らかにしている。さらに、Ono and Kubo (2009) の研究は、資産特殊性は機会主義を促すよりかは、むしろ取引の長期志向性を高め、関係を拡大しようとする意図を促進することを立証している。以上の一連の研究に共通するのは、資産特殊性には、機会主義の触媒としての役割のみならず、取引関係をより強固なものに導く働きが備わっているという視点である (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Jap, 1999; 崔, 2003)。

「資産特殊性が形成されうる理由」について考慮すべきもう一つの問題は、同時性 (同時決定性) である。取引費用分析に基づくチャネル研究の大半は、資産特殊性という説明変数が、取引のガバナンス構造を決定づけるというスタンスを堅持している。これに対して、Bensaou & Anderson (1999) では、過去の取引履歴やサプライヤーの信頼性という防御メカニズムが、買い手企業の取引特殊的投資を促すと主張する<sup>4</sup>。

この主張は、既存研究が想定している因果関係 (即ち、資産特殊性がガバナンス構造を規定する) とは逆の因果関係 (即ち、ガバナンス構造の存在が資産特殊性を規定する) を設定している点で注目に値する (崔, 2013)。同研究の知見によると、信頼や過去の取引履歴は、資産特殊性による潜在的搾取を予防する「ガバナンスの機制」として作動する。機会主義から特殊的資産を守るためにガバナンス構造が求められるのではなく、特殊的資産の形成を促すためには、予めガバナンス構造が用意されなければならないと考えるのである<sup>5</sup>。

以上の指摘は、資産特殊性に関連する既存研究に、同時決定性の問題という内生性バイアス (endogeneity bias) が存在する可能性を示唆する。換言すれば、既存研究においては、説明変数と被説明変数が原因でもあり、結果でもありうるという可能性が考慮されぬまま、資産特殊性がガバナンス構造を規定するという一方的な因果関係のみが考察されてきたのである<sup>6</sup>。「特殊性の高い資産がなぜそもそも形成されうるのか」に関する以上の論点については、稿を改めて議論したいと考える。

資産特殊性を外生変数として取り扱う既存研究に対して指摘できる第2の問題点は、資産特殊性には取引主体の戦略的意図 (strategic intent) が投影されているという認識をそれらの研究が欠いている、ということである (Ghosh & John, 1999; 久保, 2011; 崔, 2013)。本研究が注目するのはこの部分である。

---

4 分析の結果は、過去の取引履歴に関しては部分的な支持を、サプライヤーの信頼性に関しては棄却を示した。

5 このようなスタンスをとることによりはじめて、特殊的資産には価値創造または価値増大のきっかけが内包されている、という見方が可能になる (Jap, 1999; 崔, 2013)。これに対して、資産特殊性を機会主義の原因として捉える視点からは、もっぱら価値配分の局面だけが強調されるだろう。

6 近年の動向としては、内生性バイアスに対する統計的処理を踏まえた研究が急速に増えてきている。

製造業者が自社製品の流通過程に如何なる性質の資産を必要とするかは、当然ながら製造業者の意思決定変数であるために内生変数として取り扱われるべきである。そこには最終市場に向けた製造業者の戦略的意図が反映されているために、資産特殊性をあたかも所与の条件のごとく捉えてきた既存研究の分析スタンスは適切とは言えない。

これまでの取引費用論的チャネル研究は、資産特殊性の内生的な性格を度外視したために、不要な批判を浴びることがしばしばあった。例えば、石井（2012）は、「情報を負荷し取引困難をもたらす環境は、組織（あるいは人）による認識以前にすでに存在し、認識がどうであるかに依存しない」という仮定が背後に置かれているが故に、取引費用論的マーケティング研究は環境決定論的であると批判している。

同様に、取引費用論的考え方は、特定の交換を取り巻く外生的な環境変数に基づく単なる費用最小化の発想にすぎないために、企業レベルの戦略的相違を認識する上で有益な洞察を与えることが出来ないという指摘も存在する（Ghosh & John, 1999）。取引費用論の発想に沿うと、同じ市場に属するすべての企業は、同一な外生的環境に直面することになるが故に、すべて同じガバナンス構造を選択するという帰結になってしまう、という言葉はその典型である（i.e., Hunt & Morgan, 1995）。

このような批判が寄せられる原因は、資産特殊性に投影されている企業の戦略的意図を、従来のチャネル研究が十分に描き出せなかったからであり、取引費用分析のフレームワークそのものが環境決定論的であるという批判は妥当ではない（崔, 2013<sup>7</sup>）。本研究が問題視するのはこの点である。次節では、チャネルにおける資産特殊性が、製造業者の如何なる戦略的意図によってもたらされるかについて述べ、本稿の研究仮説を提示する。

### Ⅲ 研究仮説

取引費用分析の観点に立脚すると、製造業者による前方チャネルの選択問題を論議するにあたり、その分析対象になるべきは流通サービスである。取引費用論の主たる関心事は生産要素の自製・購買（make or buy）の問題である。製造業者による前方チャネル選択のコンテキストにおいて、流通活動の統合は製造業者による流通サービスの自製を意味する。一方、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解釈されなければならない（風呂, 1987）。この視点に基づくと、商業者は製造業者

7 取引費用論的マーケティング研究が、資源やポジショニングなど企業特殊的要因を軽視してきた点を指摘しつつ、戦略論と取引費用論を融合したガバナンス価値分析（governance value analysis）という新たな概念モデルを提示した重要な研究として Ghosh & John（1999）がある。なお、ガバナンス価値分析のフレームワークを援用した実証研究をレビューしたものとして Ghosh & John（2012）を参照されたい。

図1 取引費用論的チャンネル認識



の商品に対する買い手であり、それを前提にして商業者は消費者に対する商品の売り手たることができるという伝統的流通論の公準とは異なり、製造業者は流通サービスを買求める買い手になり、流通業者は製造業者に流通サービスを提供する売り手に転じることになる<sup>8</sup> (図1参考)。

以上のように、取引費用論的観点に立脚し流通チャンネルを認識する限り、製造業者の前方統合の文脈において資産特殊性を規定する主要因は、製造業者の流通サービスに対する戦略的意図であるという解釈が成立する。すなわち、製造業者が製品属性を補完する属性として如何なる流通サービスを製品に付加し、最終市場に提供しようと企図するかによって、当該製品の流通過程に如何なる性質の資産が形成されるべきかが決まると考えることが出来る。

例えば、最終市場における自社製品の差別化を図るためには、カスタマイズされた流通サービスが不可欠であると製造業者が判断する場合には、特殊性の高い資産が求められる可能性が高い。個々の顧客の嗜好に合わせたカスタマイズ度の高い製品説明やアフター・サービスのためには、販売や流通過程に関わる担当者に特別なトレーニングや教育を受けさせる必要がある。または、特別な販売設備の利用や、自社ブランドのみの売り場の編集を製造業者が意図する場合には、それに相応する特殊度の高い投資が行われなければならない。日本の家電業界や自動車業界に見られる流通系列化はその典型を示している。

対照的に、製造業者がカスタマイズ度の高い流通サービスを必要とせず、標準的な流通サービスで物足ると考える場合には、特殊的資産が形成される蓋然性は低いと考えるべきであろう。製造業者が自社製品の流通に、一定の販売スペースと標準的なサービスのみを求める場合に、当該製品の流通過程に、特殊度の高い資産が形成される必要性は低いからである。以上の議論に基づくと、次の仮説を提唱することができる。

仮説1 特殊な流通サービスを提供しようとする製造業者の意図が強ければ強いほど、流通過程に特殊的資産が形成される可能性は高まるだろう。

<sup>8</sup> この問題は高田 (2009)、久保 (2011)、崔 (2013) など複数の研究において説明されている。

一方、「どのような製品が流通されるか」という製品属性によって、流過程における資産特殊性が決定づけられるという議論も可能である。この主張に理論的根拠を提供するものとしてケイパビリティ・アプローチ (capability approach) を挙げることができる。ケイパビリティ・アプローチは、企業の境界を決める真の要因は取引費用ではないとし、各企業に固有なケイパビリティを移転するために必要となる動的取引費用 (dynamic transaction cost) に注目する (e.g., Langlois & Robertson, 1995)。

企業はそれぞれ特異なケイパビリティを所有し、生産関数も異なる。よって、各々の企業が持つ特異なケイパビリティを企業間で移転するためには、その交渉、教育、調整に費用、すなわち動的取引費用が生じる。とりわけ、企業が追加的な活動（や機能）を必要とするときに、企業自身が所有しているケイパビリティとの関連性が高ければ高いほど、それを外部市場で購入しようとする高い動的取引費用が発生する恐れがある。その結果、当該活動（機能）の企業内統合が選択されるというのが同アプローチの主張である<sup>9</sup>。

ケイパビリティ・アプローチの議論に基づき、製造業者による前方チャネル選択問題の解釈を試みると、同アプローチではチャネルの統合度を規定する要因として、流通サービスよりも製品属性を重視するという理解が得られる。特異性の高い製品を流通するには特殊な知識やケイパビリティが必要になるが、それらは製造業者に偏在している。そのため、特殊な製品知識とケイパビリティを外部の流通業者に移転・習得させるには高い動的取引費用が発生する恐れがあり、その事態は製造業者自身が流通機能を遂行することにより避けられると考えられる。このように、前方チャネルの統合問題に対してケイパビリティ・アプローチ的解釈を試みる限り、統合か否かの選択は、流通サービスの性質ではなく、流通される製品そのものの属性に左右されることが分かる。

本研究ではケイパビリティ・アプローチから示唆された以上の知見を踏まえ、複雑性および新奇性という二つの製品属性が、流過程における資産特殊性に影響を与えると予想する<sup>10</sup>。技術的な複雑性が高い製品や、既存製品にはないユニークな特徴を備えた製品を流通するには、特殊な知識やケイパビリティが不可欠である。この種の知識やケイパビリティを流通業者に移転するためには、その教育、調整、交渉の過程で特殊度の高い投資が行われる必要が生じる。汎用的な資産を用いるだけでは、特異性の高い製品を適切に流通することが困難だと考えられるからである。

9 ケイパビリティ・アプローチに関しては高田 (2009)、久保 (2011) など詳しく解説されている。また、高田 (2007; 2008; 2013) および久保 (2003) は同アプローチをチャネル研究に応用した実証分析を行っている。

10 高田 (2013) はケイパビリティ・アプローチの議論を踏まえ、製品の技術的複雑性がチャネル統合度に正の影響を及ぼすことを検証している。しかし、本研究では製品複雑性および製品新奇性がチャネル統合度に直接的な影響を及ぼすのではなく、資産特殊性を媒介して間接的にチャネル統合度を規定すると考えている。

他方、技術的構成が単純な製品や既存製品と類似な製品に関しては、その流通過程に特殊度の高い資産が求められる可能性は低いと予想される。流通業者が保有している既存の製品知識や流通設備を用いるだけで対処することができるからである。

自社製品に対して如何なる流通サービスを付加するかというところに、最終市場に対する製造業者の戦略的意図が表れるのと同様に、如何なる属性を持つ製品を市場に提供するかという問題も製造業者にとって重要な戦略的変数である。製品属性の決定は、当該企業が保有している（製品開発能力や製造・生産技術を含む）資源の状態や、最終市場における自社製品のポジショニング意図など、戦略的考慮の末に導かれるからである。本研究では以上の議論をベースに次の仮説を設定する。

仮説2 製品の技術的な複雑性が高ければ高いほど、その流通過程に特殊的資産が形成される可能性は高まるだろう。

仮説3 製品特徴がユニークであればユニークであるほど、その流通過程に特殊的資産が形成される可能性は高まるだろう。

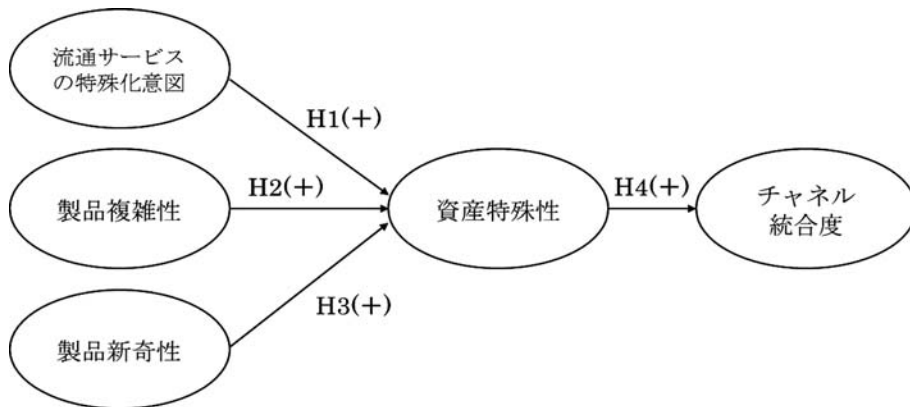
これまで資産特殊性を、流通サービスおよび製品属性に投影される製造業者の戦略的意図の関数として捉えてきた。敷衍すれば、カスタマイズ度の高い流通サービスや、複雑または新奇的な製品を提供しようとする製造業者の意図は、その流通過程に特殊度の高い資産の形成を促す可能性を高める。そして特殊的資産の必要性が高まれば、統合度の高いチャンネルが選択される蓋然性が増す。この論点は取引費用論に依拠したチャンネル研究においては最もオーソドックスな、かつ頻繁に実証の対象にされてきた問題である。

製造業者が特別な流通サービスや特異な製品を市場に提供しようとする際に、その流通過程には自社製品のためだけの特殊な投資や資産が求められる。しかし、外部の流通業者は特殊的資産を抱えてしまった後に、製造業者の事後的な機会主義に晒され自分の利益を搾取されることを憂慮する。故に先見の明がある (far-sighted) 流通業者は、投資を諦めるか、それとも過少投資しか行わない可能性がある。もはや製造業者は、自社が意図する戦略的目的を達成するための十分な投資や資産を外部流通業者（つまり、市場）から調達することが困難であることを認識し、流通機能を内部化し自ら遂行することによって、この事態に対処しようとするだろう。本研究でも以上の議論を踏襲し、次の仮説を提案する。

仮説4 流通過程における資産特殊性が高ければ高いほど、製造業者はより統合度の高いチャンネルを選択しようとするだろう。



図2 本研究の分析モデル



なお、本研究で提唱された諸仮説をまとめた分析モデルを図2に示しておく。

## IV 実証分析

### IV.1 リサーチの概要

前節で提案された諸仮説の妥当性をテストするためのサーベイは、2015年1月から3月にかけて実施された。本研究の関心事は製造業者の前方統合に関する意思決定であるために、サンプル・フレームとしては、『会社四季報2015』（東洋経済新報社）に掲載されている日本の製造企業を網羅することにした。

同データベースからランダム・サンプリングで抽出された1507社3000事業部に対して、調査の趣旨、及び調査への協力を促す手紙を添えた質問票を郵送した。主情報源（key informant）としては、各社においてマーケティング部門に責任を持つ役員または最高経営者の方々を指定し、回答を依頼した。その結果、化学、鉄鋼、機械、電子・電気機器、紙・パルプ、医薬品、食品など、製造業全部門にまたがる415事業部から協力を得ることが出来たが、そのうち複数の質問項目で欠損値が見られた15票のサンプルを除き、最終分析では400事業部からの回答を用いることになった（有効回答率13.3%）。

### IV.2 変数の操作化と構成概念の妥当性

本稿の構造モデルに含まれるすべての理論変数は、マルチ・アイテム・スケールを利用して設計された。測定尺度の詳細は表2に示しており、すべてリカート法の7点尺度でスケールした（7点：非常にそう思う～1点：全くそう思わない）。各構成概念の測定尺度は、既存研究が存在するものについてはそれらを援用し、適切な尺度が既存に存在しない場合には新規に開発した。

まず「流通サービスの特殊化意図」に関しては、製品属性とは別途に、製造業者が自社の主力製品の流通過程に標準的サービスではなく、カスタマイズされた特殊なサービスを意図しているか否かを問う4項目を独自に開発した。「製品複雑性」については、Solberg (2008) などの先行研究を参考に、製造業者の主力製品が競合製品と比較した場合、技術的に複雑かつ特殊な製造工程の結果である程度を問う3項目で測定した。「製品新奇性」については Lee & O'Connor (2003) などから抜粋した。製造業者の主力製品が、製品属性面および技術面などで競合製品に比して斬新かつユニークである程度を模写する5項目の尺度が用意された。

「資産特殊性」には多様な形態が含まれるが (Williamson, 1985), 本研究では人的資産特殊性に的を絞った。主力製品の流通業務を熟せるために、担当者に対してどれほど特殊な投資が必要なのかを反映する3つの項目が、複数の先行研究に依拠し作成された (e.g., Anderson, 1985; Kim, 2003)。最後に、「チャネル統合度」に関しては高田 (2013) などに基づき、販売、物流、販促など流通業務全般を製造業者が内部化している程度を問う4項目で構成した。表1に本研究で利用された各変数の記述統計および変数間の相関係数を、表2には測定尺度の詳細をそれぞれ示しておく。

まず本分析モデルに含まれる5つの構成概念の妥当性を確かめるために、合計19個の観測変数で構成される測定モデル (measurement model) の分析が行われた。測定モデルの分析結果の詳細は表2の通りである。データの分析モデルへの当てはまりの良さを表す適合度指数については、すべて許容水準を満たしていることが分かる ( $\chi^2 = 325.735$ ,  $p = .000$ ,  $df = 142$ ,  $GFI = 0.923$ ,  $AGFI = 0.897$ ,  $CFI = 0.962$ ,  $RMSEA = 0.057$ )。

また、各々の構成概念の合成信頼度 (composite reliability) および平均分散抽出 (average variance extracted) も、すべて許容値 ( $AVE > 0.5$ ,  $CR > 0.7$ ) を超えている。さらにクロンバッフ  $\alpha$  係数も、すべての変数において0.85以上の値を示しているために、

表1 相関マトリックスおよび記述統計

構成概念	1	2	3	4	5
1. 流通サービスの特殊化意図	<b>.83</b>				
2. 製品複雑性	.17**	<b>.83</b>			
3. 製品新奇性	.08	.58**	<b>.82</b>		
4. 人的資産特殊性	.38**	.27**	.14**	<b>.87</b>	
5. チャネル統合度	.05	.10 <sup>†</sup>	.07	.14**	<b>.77</b>
記述統計					
平均	4.16	4.57	4.02	4.12	4.44
標準偏差	1.32	1.26	1.21	1.35	1.47

注 (1) 斜線にある太字の値は、各変数の AVE の平方根を表す。(2) \*\*1% 水準で有意\*5% 水準で有意

表2 測定尺度及び測定モデルの分析結果

構成概念	測定尺度	標準化係数	$\alpha$	CR	AVE
流通サービスの特殊化意図	主力製品の流通サービスは、競合他社のそれとは差別化されるべきだ。 主力製品にはカスタマイズされた流通サービスの提供が不可欠である。 主力製品の価値実現のためには綿密に調整された流通サービスが必要だ。 主力製品の差別化のためには標準的な販売サービスや物流サービスでは不十分だ。	0.77 0.88 0.9 0.76	0.9	0.9	0.69
製品複雑性	主力製品は技術的に複雑な製品である。 主力製品の製造技術や生産工程は高度に特殊である。 主力製品の製造技術や生産工程は高度なイノベーションの結果である。	0.70 0.90 0.87	0.86	0.92	0.69
製品新奇性	主力製品は競争相手の製品とは画期的に違う。 主力製品の製品化に使用された技術は顧客にとって斬新である。 主力製品は競合製品の属性に目覚ましい改善を加えたものである。 主力製品は競合製品にない完全に新しい特徴を備えたものである。 主力製品は非常にユニークである。	0.82 0.88 0.74 0.86 0.79	0.91	0.87	0.67
資産特殊性	主力製品の流通・販売のためには熟練したスキルが必要である。 主力製品の流通・販売業務をこなせる人材を育てるには相当の投資が必要である。 主力製品の流通・販売に携わるには長い経験が必要である。	0.80 0.81 0.94	0.9	0.9	0.76
チャネル統合度	小売や最終顧客への販売を、(販社などを含む) 自社で遂行している。 小売や最終顧客への物流を、(販社などを含む) 自社で遂行している。 小売や最終顧客への販促を、(販社などを含む) 自社で遂行している。 小売や最終顧客への販売を担当するのは貴社の従業員である。	0.89 0.63 0.80 0.76	0.85	0.86	0.6
測定モデルの概要	$\chi^2=325.735$ ( $p=.000$ ) $df=142$ GFI=0.923 AGFI=0.897 CFI=0.962 RMSEA=0.057 (N=400)				

収束妥当性 (convergent validity) を保持していると判断できる。

表1には各構成概念の AVE の平方根、および構成概念同士の相関係数が提示されている。一般的に変数間相関係数の平方より AVE の平方根が大きい場合、弁別妥当性 (discriminant validity) があると考えられる (Fornell & Larcker, 1981)。表1に示す通り、本研究に含まれるすべての構成概念は、この条件をクリアしていることが分かる。以上のように測定モデルの分析結果、本研究が用いる5つの構成概念は、いずれも収束妥当性および判別妥当性を有すると判明されるために、構造モデルを構成する変数として高い適合性を保つことが確認できた。従って、第Ⅲ節で提示された研究仮説を検証するために、構造モデルの分析に進むことにする。

#### IV. 3 研究仮説の検証

第Ⅲ節で示した4つの仮説の経験的妥当性をテストすべく、本研究では共分散構造分析を実施した。有効回答が得られた400票を対象とした分析結果は、表3に示されている。分析結果の全体的評価については、すべての指標が良好な数値を示している (GFI = 0.923, AGFI = 0.898, CFI = 0.962, RMSEA = 0.056)。この結果は、本研究モデルのデータへの当てはまりが良く、説明力があることを示唆しているために、各仮説の検証に進むことができると判断される。

まず、取引費用分析の理論的想定に基づき、流通サービスに対する企業の特特殊化意図が、流通チャネルにおける特特殊資産の形成に与える影響を予想した仮説1に関して

表3 研究仮説の検証結果

	因果関係 (仮説の符号)	標準化推定値	t-value	検証結果
仮説1	流通サービスの特殊化意図 → 人的資産特殊性 (+)	.36**	6.61	支持
仮説2	製品複雑性 → 人的資産特殊性 (+)	.18**	2.50	支持
仮説3	製品新奇性 → 人的資産特殊性 (+)	.02	0.23	棄却
仮説4	人的資産特殊性 → チャネル統合度 (+)	.11*	1.96	支持

構造モデルの概要  
 $\chi^2 = 328.007$  ( $p = .000$ )  $df = 145$   $\chi^2/df = 2.26$   
 GFI = 0.923 AGFI = 0.898  
 CFI = 0.962 RMSEA = 0.056 (N = 400)

注 (1) \*\*1%水準で有意, \*5%水準で有意 (片側検定)

は、正の有意な効果が確認された ( $\beta = 0.36$ ,  $p < 0.01$ )。この結果は、製品の流過程に特殊な資産を形成する必要があるか否かは、どのような流通サービスを提供したいかという製造業者の戦略的意図によって規定されることを意味する。よって仮説1は支持されたことが分かる。

仮説2と仮説3では、ケイパビリティ・アプローチの解釈を踏まえ、製品の特徴（つまり、複雑性と新奇性）に投影された製造業者の意図が、流過程の資産特殊性を規定することが予測された。検証結果は部分的な支持を示すに留まっていることが分かる。製品複雑性は資産特殊性に有意な正の影響を与えることが明らかになった反面 ( $\beta = 0.18$ ,  $p < 0.01$ )、製品新奇性が特殊的資産の形成に与える効果に関しては、有意な結果を確認することが出来なかった ( $\beta = 0.02$ ,  $p > 0.1$ )。よって、仮説2は支持、仮説3は棄却の結果となった。

最後の仮説4は、資産特殊性が高い場合、製造業者は統合度の高いチャネルを選択しやすくなるという、チャネル研究分野ではすでに数多くの経験的証拠が存在するものである。本研究のデータも既存研究同様、高い資産特殊性は製造業者によるチャネル統合を促進するという知見を追認していることが分かり、仮説4は支持されたと判断できる ( $\beta = 0.11$ ,  $p < 0.05$ )。

## V ディスカッション

最後に本節では今回の分析結果を改めて吟味しつつ、本研究の限界と今後の課題について述べる。本研究では、取引費用分析の中核概念の一つである資産特殊性に焦点を当て、製造業者の前方統合の文脈において、資産特殊性を規定する先行要因を究明するために実証分析を行った。取引費用分析に依拠した既存研究の大半は、チャネル統合度を左右する外生変数としてのみ資産特殊性を位置づけてきたために、それが最終市場に向けた製造業者の戦略的意図を反映するものであるという認識を欠いていた。

本研究はこの点に着目し、製品の流通過程に特殊度の高い資産が形成される必要があるか否かは、流通サービスおよび製品属性に対する製造業者の戦略的意図の関数として捉えることが出来ると主張した。従来のチャンネル研究では、資産特殊性は外部から与えられた環境変数として存在し、企業は資産特殊性の度合いを認識、分析した後に、それに整合するようにチャンネル統合度を選択する、ことが暗黙のうちに前提されていた。

本稿の分析結果は、製造業者が最終市場に差別化された流通サービスを提供する意図を持つ場合、製品の流通過程に特殊度の高い資産が求められ、その結果として統合度の高いチャンネルが選択される傾向があることを示した（仮説1）。同時に、製品の技術的な複雑性が高ければ高いほど、その流通過程には特殊的資産が必要となり、結果的に統合度の高いチャンネルが形成される傾向があることも確認された（仮説2）。

一方、新奇性という製品属性は、必ずしもチャンネルにおける資産特殊度に有意な影響を与えないという結果も、予想外ではあるが、現時点で得られた重要な知見の一つとして注目すべきであろう（仮説3）。既存製品または競合製品にはない、目新しい特徴を備えたユニークな製品であっても、それだけでは流通過程に特殊度の高い資産が形成される十分な理由にはならないという解釈が可能である。本研究では、製品新奇性という概念を測定するにあたり、「既存カテゴリ内のユニークな製品」を模写するような尺度を用いた。しかし、製品新奇性を「既存市場には存在しない新しいカテゴリの製品」として規定した場合、異なる分析結果が得られた可能性はあるように思われる。この点については後続研究で取り組むべき課題の一つにしたい。

本研究では、資産特殊性がチャンネル統合度を規定するという取引費用分析の基本的想定を踏まえつつ、資産特殊性は意思決定主体の如何なる意図を反映するものなのかという問題に注目して分析を試みた。

その際に、本研究では流通サービスと製品属性の両側面が資産特殊性に並列的に影響を及ぼす関係を想定したモデルを提示したが、この点に関しては議論の余地が存在する。図3には、今回の分析で資産特殊性に有意な影響を及ぼすことが検証された、流通サービス特殊度と製品複雑性を両次元にしたマトリックスが示されている。図3によると、製造業者が市場に提供する流通サービスと製品属性の組み合わせとして、4つのタイプが識別される。

現実にはいずれのタイプの組み合わせも観察できると考えられる。第2象限（単純な製品に標準的流通サービス）と第4象限（複雑な製品に特殊的流通サービス）のケースは、それぞれ消費財と生産財の典型的商品分野で容易に発見できるパターンである。

また第1象限（複雑な製品に標準的流通サービス）は、企業が流通過程における費用削減の狙いを持つ場合などに、第3象限（単純な製品に特殊的流通サービス）は、ブランド戦略を反映した、きめ細かい流通サービスを企業が意図している場合などに見受け

図3 製品属性と流通サービス特性の組み合わせ

	単純な製品	複雑な製品
標準的流通サービス	単純な製品+標準的流通サービス	複雑な製品+標準的流通サービス
特殊的流通サービス	単純な製品+特殊的流通サービス	複雑な製品+特殊的流通サービス

られる組み合わせである。

以上のように考えると、流通サービスの特殊化意図と製品複雑性間の交互作用によって、最適な資産特殊性の水準が左右される可能性を無視してはならないという理解が得られる。本研究では、製品属性と流通サービスの特性が独立的に資産特殊性に影響を与えるという分析モデルを提示したが、その両要因の相互作用がチャンネルの資産特殊性に、ひいてはチャンネル統合度に如何なるインパクトを与えるかという論点は、今後の研究で取り組むべき挑戦的な課題の一つである。

#### 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.
- Anderson, E. (1996), Transaction Cost Analysis and Marketing, in J. Groenewegen ed., *Transaction Cost Economics and Beyond*, Kluwer Academic Publishers, pp.65-83.
- Anderson, E. and A. T. Coughlan (2002), Channel Management: Structure, Governance, and Relationship Management, in Weitz, B. and R. Wensley (ed), *Handbook of Marketing*, SAGE, pp.223-247.
- 浅沼萬里 (1997), 『日本の企業組織：革新的適応のメカニズム－長期取引関係の構造と機能』, 東洋経済新報社。
- Bensaou, M. and E. Anderson (1999), Buyer-Seller Relations in Industrial Markets: When Do Buyers Risk Making Idiosyncratic Investments? *Organization Science*, Vol.10, No.4, pp.460-481.
- 崔容熏 (2003), 「マーケティング・チャンネルにおける統御 (governance) のメカニズム」, 『経済論叢』 (京都大学経済学会), 第 171 巻第 3 号, 52-80 頁。
- 崔容熏 (2006), 「マーケティング・チャンネル研究の回顧と批判的検討：文献レビューを通じて」『経済経営研究』 (福井県立大学), 第 17 号, 51-69 頁。
- 崔容熏 (2009 a), 「マーケティング・チャンネルにおける取引特定の投資が防御メカニズムの選択に及ぼす影響」, 『流通研究』 (日本商業学会), 第 11 巻 3 号, 1-22 頁。
- 崔容熏 (2009 b), 「マーケティング・チャンネルにおける機会主義の発生メカニズム」, 『同志社商学』 (同志社大学商学会), 第 60 巻 5・6 号, 255-273 頁。
- 崔容熏 (2010), 「チャンネル研究の系譜」, マーケティング史研究会編『シリーズ歴史から学ぶマーケティング第一巻：マーケティング研究の展開』, 同文館出版, 第 5 章。
- 崔容熏 (2013), 「価値創造に向けての取引費用論的チャンネル認識の再検討」, 『同志社商学』 (同志社大学商学会), 第 64 巻 5 号, 306-324 頁。
- David, R. and S. Han (2004), A Systematic Assessment of the Empirical Support for Transaction Cost Economics, *Strategic Management Journal*, Vol.24, No.1, pp.39-58.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- 風呂勉 (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, 295-310 頁。
- Geyskens, I, J. B. E. M. Steenkamp and N. Kumar (2006), Make, Buy or Ally : A Transaction Cost Theory Meta-Analysis, *Academy of Management Journal*, Vol.49, No.3, pp.519-543.
- Ghosh, M. and G. John (1999), Governance Value Analysis and Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue), pp.131-45.
- Ghosh, M. and G. John (2012), Progress and Prospects for Governance Value Analysis in Marketing : When Porter meets Williamson, in *Handbook on Business to Business Marketing*, Gary L Lilien and Rajdeep Grewal, eds. Cheltenham, UK : Edgar Elgar.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol and J. T. Mentzer (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, pp.78-92.
- Hunt, S. D. and R. M. Morgan (1995), The Comparative Advantage Theory of Competition, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, pp.1-15.
- 石井淳蔵 (2012) 『マーケティング思考の可能性』 岩波書店。
- Jap, S. D. (1999), Pie Expansion Efforts : Collaboration Processes in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.4, pp.461-475.
- Kim, S. K. (2007), Relational Behaviors in Marketing Channel Relationships : Transaction Cost Implications, *Journal of Business Research*, Vol.60, No.11, pp.1125-1134.
- Klein B. (1996), Why Hold-Ups Occur : The Self-Enforcing Range of Contractual Relationships, *Economic Inquiry*, Vol.34, pp.444-463.
- Klein, S, 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 (2003), 「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』(慶應義塾大学商学会), 第 46 卷第 2 号, 111-132 頁。
- 久保知一 (2011), 「新制度派的流通チャネル研究の展開」, 渡辺達郎・久保知一・原頼利編 (2011) 第 1 章所収。
- Langlois, R. and P. Robertson (1995), *Firms, Markets and Economic Change : A Dynamic Theory of Business Institutions*, Routledge. (矢口和弘訳『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, 2004 年)。
- Lee, Y., and G. C. O'Connor (2003), The Impact of Communication Strategy on Launching New Products : The Moderating Role of Product Innovativeness, *Product Innovation Management*, Vol.20, Issue.1, pp.4-21
- Macher, J.T. and B D. Richman (2008), Transaction Cost Economics : An Assessment of Empirical Research in the Social Sciences, *Business and Politics*, Vol.10, Issue.1, pp.1-63.
- Ono, A. and T. Kubo (2009), Manufacturers' Intention to Extend the Relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.24, No.5/6, pp.439-448.
- Rindfleisch, A. and J. B. Heide (1997), Transaction Cost Analysis : Past, Present and Future Applications, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.4, pp.30-54.
- Rokkan, A, Jan B. Heide and Kenneth H. Wathne (2003), Specific Investments in Marketing Relationships : Expropriation and Bonding Effects, *Journal of Marketing*, Vol.40, No.2, pp.210-224.
- Solberg, C (2008), Product Complexity and Cultural Distance Effects on Managing International Distributor Relationships : A Contingency Approach, *Journal of International Marketing* Vol.16, No.3, pp.57-83.
- 高田英亮 (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』(慶應義塾大学商学会), 第 49 卷第 7 号, 147-171 頁。
- 高田英亮 (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』(慶應義塾大学商学会), 第 51 卷第 5 号, 73-97 頁。
- 高田英亮 (2009) 「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」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 52 卷第 4 号, 41-64 頁。

- 高田英亮 (2013), 「取引費用要因とケイパビリティ要因がチャネル統合度に及ぼす影響」, 『流通研究』 (日本商業学会), 第15巻1号, 15-38頁。
- 渡辺達郎 (2011) 「流通チャネル研究の展開と課題」, 渡辺達郎・久保知一・原頼利編 (2011), 有斐閣, 序章。
- 渡辺達郎・久保知一・原頼利編 (2011) 『流通チャネル論-新制度派アプローチによる新展開-』, 有斐閣。
- Williamson, O. E. (1975) *Market and Hierarchies*, Free Press, New York. (浅沼萬里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980年)。
- Williamson, O. E. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism*. Free Press, New York.