

氏名	おお えき じゅん 大 驛 潤
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学位記番号	論 経 博 第 313 号
学位授与の日付	平 成 17 年 3 月 23 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 2 項 該 当
学位論文題目	競 争 と 協 力 ——情報通信技術・流通・NPO

論文調査委員	(主 査) 教 授 吉 田 和 男	教 授 日 置 弘 一 郎	助 教 授 梶 山 泰 生
--------	----------------------	---------------	---------------

### 論 文 内 容 の 要 旨

大驛潤氏より提出された博士学位請求論文『競争と協力 情報通信・流通・NPO』は7章より構成されている。

まず第1章では、本論文全体の論理の枠組みを提示すると共に、本論文の全体構成を概観している。第2章では、分析の対象として流通チャネルに影響を及ぼす情報化の具体的内実、情報通信技術の特性等を取り上げている。情報化の現状とわが国の産業構造の関係を通して、実体面における情報化の姿が示されている。そこでは、以下に3点が示される。第1に、情報の非対称性の改善、情報通信技術の汎用性の向上により、情報通信技術活用の局面が、企業に限らず消費者やNPOを含めた顧客主導になってきているという事実である。第2に、インターネットのような情報通信技術の普及によって、既存の企業間連結や業務提携とは異なった異業種の流通チャネルが展開し、業務範囲の拡大や異業種の相互乗り入れが活発化していることである。第3に、情報通信技術の革新と普及は、これまでの企業の競争環境に変化を招来し、新たな競争環境を生じさせていることである。

第3章では、まず、情報通信技術と流通チャネルの関係についての本論文の立場、すなわち分析の基本的な立脚点として依拠している「取引費用パラダイム」を、Coase, Williamson等の立論に即して明らかにしている。そして、日本企業における重要な特徴の1つとして、流通系列(垂直的統合)が重要な役割を演じてきたが、1980年代初頭から、これら流通チャネルとしての系列、つまり垂直的統合についての新たな接近方法が浮揚してきたことを明らかにする。この流通領域における理論的適用の点で、Coaseの提案を発展させたWilliamsonの理論が、市場を利用することに伴う「取引費用」の要因とその反面で企業組織の拡大がもたらすチャネル内の統制困難による非効率率が均衡するところで企業と市場の境界線が引かれるという理論的枠組みを提起した。そして、Williamsonが、主としてメーカーと部品メーカー間の取引を考察していたのに対し、これを拡張して、メーカーが流通業者との間で選択する取引関係について考察されている。

第4章では、この取引費用に補完する視座から「関係性パラダイム」の有用性が示されている。「取引費用パラダイム」は、メーカー・流通業者双方が「協力」し、共同利益を実現する行動に関する説明力がない。それは、「取引費用パラダイム」に存在するのは非協力のチャネル関係であり、メーカーが、なぜ流通業者に対して協力していかなくてはならないか、という理論的解明を捨象しているからである。そこで、流通チャネルは、機会主義に基づく取引費用を節減するためだけに形成されるのではなく、協力という観点から、各チャネル構成者の持ちよる経営資源を礎に、それらの組合せによって顧客価値を生み出すというKreps等の「関係性パラダイム」を提示し、「取引費用パラダイム」に補完するものとしている。そこで、情報通信技術の進展によって、見知らぬ人あるいは企業間で、取引される機会が増えるほど、「信頼」の重要性が高まると考えられ、「関係性パラダイム」における中核概念として、企業間の協力関係を「信頼」の視点から捉える接近方法に注目する。情報通信技術の革新により、産業の経済性が、「規模の経済性」から「範囲の経済性」へ、さらには「ネットワークの経済性」へと変わりつつあり、それにとまなうチャネル変化が検討されている。

第5章では、情報通信技術と流通チャネルの分析に関連して、「ネットワーク外部性」に関する接近方法が蓄積してきた理論の中でチャネル間の競争が検討されている。情報通信技術の革新は、「ネットワーク外部性」を強めることから、技術

のデファクト・スタンダード化、製品のオープン・アーキテクチャ化を促し、チャンネル間の競争を促進する。これまでの日本企業は、垂直的統合によって、流通プロセスの効率化を進め、部分的な製品差別化によって非価格競争としてのチャンネル間競争を確保してきた。しかし、技術のデファクト・スタンダード化が展開すると部分的な製品差別化の余地が縮小する。その中で、競争上の優位性を確保するには、従来のチャンネルをネットワーク外部性を追求するためのチャンネルとして捉え直す必要性が生じてくる。そのため「取引費用パラダイム」と「関係性パラダイム」の統合的視座の延長線上に、「ネットワーク外部性」の概念を取り上げ、それを流通チャンネルの分析の理論的基礎に位置づけている。

第6章では、チャンネルのシステム転換とチャンネルの構成者の組換えによる「顧客共創連鎖」による製品開発が検討される。システム転換とは、各主体（メーカー・卸売業・小売業）の部分最適化から全体的な効率性を目指す全体最適化への転換を示唆するものであり、「チャンネル構成者の組合せ」の変化とは、メーカーと小売業という特定業者によるチャンネル構成のみならず、顧客やNPOもそこに参加し、企画・開発にかかわることが可能となっている現状を示している。現実の動向である企業と消費者・NPOとの協力による製品開発は、供給側からの効率機能のみの重視が想定される「供給連鎖」よりも、新たな現実の動向は「顧客共創連鎖」という用語によって適切に表現されるものとする。そこでは、マーケティングの起点が既存製品の生産性を追求するメーカー起点から顧客価値を追求する顧客起点へ移行している。つまり、インターネットのようなオープンで汎用性の高い情報ネットワーク形成の結果、流通における情報の活用が多様化し、顧客ニーズを取り込んだ企画・製品開発・生産など、さまざまな形態で各主体の協力が生まれる。川下に位置していた顧客、あるいはNPOをチャンネル内に組み込み、それを流通の起点とする、あるいは流通の中軸に据えるというマーケティングの概念の変換を示している。情報通信技術革新は流通における中軸を最終的には顧客ないしNPOにシフトさせると結論している。

最後の7章では、前章までで得られた分析の枠組みの整理と今後の課題が示されている。

## 論文審査の結果の要旨

本論文は、今日、急速な発展を遂げている情報通信技術（Information Communication Technology）の革新が流通チャンネルに大きな変化を与えている現状を経済学・経営学の立場から明らかにしようとした意欲的な論文である。この論文の評価される点は以下の四点である。

第1には、情報通信技術の革新が顧客とメーカーの情報の非対称性を改善し、情報通信の汎用性を高めることで、流通チャンネルにおいてメーカー主導から消費者やNPOを含めた顧客主導になってきているという事実を明らかにして、情報通信技術の革新が流通チャンネルに大きな変革を与えていることを定式化したことである。すなわち、インターネットのような情報通信技術の普及によって、これまでの企業間連結や業務提携とは異なった異業種の流通チャンネル形成が展開し、業務範囲の拡大や異業種の相互乗り入れが活発化していることを明らかにして、新しいマーケティング論の必要性を指摘している点は評価される。情報通信技術の革新が引き起こしたものは、一般に流通の「中抜き」現象として捉えられてきたものを、企業の戦略的提携や顧客やNPOを取り込む「再編」と解釈している点は斬新である。

第2に、流通チャンネルの分析において、組織が機会主義に基づく取引費用を節減するというWilliamson等の「取引費用パラダイム」に加えて、協力という観点による各チャンネル構成者の経営資源の組み合わせによって顧客価値を生み出すというKreps等の「関係性パラダイム」を考慮することで、「信頼」を軸にして企業の戦略的提携、顧客・NPOとの関係を理論的に明らかにし、情報通信技術の革新を取り入れた流通ネットワークの変革の意味づけを明らかにした点である。「取引費用パラダイム」と「関係性パラダイム」との両者を補完的なものとして流通チャンネルの分析を行っている点は評価できる。

第3に、情報通信技術の革新により、顕著となってきた「ネットワーク外部性」の議論を「取引費用パラダイム」と「関係性パラダイム」との「補助線」として着目して、複数チャンネル間の競争を明らかにした点である。すなわち、「ネットワーク外部性」により同質的なチャンネル間競争の場合、新たな参加者は多くの加入者を持つチャンネルに参加しようとする一方で、一つのチャンネルに集約されることとなるが、異質的なチャンネル間の競争においては「ネットワーク外部性」によっても複数のチャンネルが共存することを示して、メーカーと流通業者間とのチャンネルが連結を通じて動的に生成進展することを示している。

第4に、従来議論されてきた「供給連鎖」に対して、「顧客共創連鎖」という考えによって、情報通信技術がもたらすネ

ネットワークの発展により、より充実したコミュニケーションや共創を生み出すことで川下に属す顧客やNPOといった主体を取り込んだ流通チャネルの変革の姿を表現している点である。すなわち、情報通信ネットワークによって顧客の情報がメーカーなどと共有されることで、マーケティングが顧客以上に顧客を知ることに変革されている。さらに、技術開発、製品開発の分野において顧客、NPOの着想、アイデアが求められ、現代のマーケティング分野においては「非営利性」を必要とすることを指摘している点も新しい視点である。

本論文は現実に起こっている情報通信技術の大きなイノベーションが引き起こしている流通チャネルの変革を分析し、新しいマーケティング論、企業戦略論を打ち立てようという意欲的なものであるが、いくつかの問題点を指摘せざるを得ない。

まず、ネットワークにおける顧客などの役割に着目する余り、メーカーや流通のマーケティングに対する分析が十分でないことがあげられる。すなわち、顧客の情報劣位が解消されるとしても、ネットワークにおいて顧客の需要を作り出すのはメーカーや流通のマーケティングであるという視点を軽視している。これらが情報を流し続けることにより顧客を組織化していく従属原理を見ていない。

また、新しい情報通信技術のオープン性に着目することで、閉じたネットワークにおいても情報通信技術が活用されている点が見逃されている。特に、企業間ですりあわせの必要な分野においては閉じたネットワークの有効性を無視できない。暗号化などの方法により、インターネットを使って閉じたネットワークを作ることは容易であり、それによる企業の戦略的提携が議論されなければならない。

そして、「取引費用パラダイム」「関係性パラダイム」「ネットワーク外部性」を軸に情報通信技術革新の流通に与える影響を分析しているが、これらの間の相互関係が明快でない。すなわち、「取引費用パラダイム」の限界とはどのようなものなのか、「関係性パラダイム」とどのように補完的なのか、さらに、この補完性が「ネットワーク外部性」とどのように関係するかは明快に捉えられていない。

しかしながら、これらの問題点は筆者自身の今後の課題であり、これによって本論文によってなされた貢献をいささかもそこなうものではない。よって、本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認めた。なお、平成17年1月6日、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。