

流通現象の過程認識を求めて

- 制度主義から新オーストリア派へ -

大塚英揮

1. 問題状況

流通現象に見られる規則性を因果の「過程（プロセス）」として認識し、理論化するにはいかなるアプローチが妥当であるのか？ 当研究で解明したい問題はまさにこの1点にある。

流通現象は、異質な供給と異質な需要を斉合する1つの「過程（プロセス）」であるにもかかわらず、過去に流通現象を1つの「プロセス」として動的に認識しようとした試みは少なく、しかもそれらの既存研究はいくつかの限界を抱えている。また最近では、サプライチェーンマネジメントのように、流通を「部分」としてではなく、「全体」として認識し管理していくことを要求されることも多い。このような現状において、流通現象を1つの「プロセス」として総体的に認識することは、理論研究の文脈のみならず、チャンネル管理の文脈でも有用なヒントを与えてくれることになるだろう。

過去に流通現象を1つの「プロセス」として認識しようとした試みはいくつか見られるが、この論文では、既存研究の代表的なものとして次の3つをとりあげることにした。すなわち、

- (1) 制度主義的アプローチ
- (2) 生態学的アプローチ
- (3) 二宮の競争過程論

がそれである。

まず「制度主義的アプローチ」は、マーケティング現象を、1つの「制度」、「集団行動のパターン」としてとらえるところから出発する。すなわち、マーケティングに携わる各流通機関が、流通に関するさまざまな機能を継続的に遂行していく中で生まれてくる「集団行動のパターン」をまずは認識しようとするのである。そしてそこで認識した「集団行動のパターン」が次にどのような変化を示すのかといった点に制度主義的アプローチは関心を持つのである。

次に「制度主義的アプローチ」同様、流通現象を「プロセス」としてとらえようとした試みとして、ウィルキンソン [1990] の「生態学的アプローチ（プロセス志向）」をあげることができる。ウィルキンソンは、「マーケティングチャンネルの構造変化を示す多くの理論が比較静的なものにとどまっている」と批判した上で、流通チャンネルという「システム」を、それを構成する「プロセス」に分解、「自然淘汰」をキーワードに、流通チャンネルの変化を説明す

るアプローチを提案している。

最後に、二宮 [1997] [1998] は「商業」を商人という「個」の競争過程としてとらえることを提案している。局所的情報と機敏性という特徴を持ったカーズナーの企業家として商人が行う市場形成活動が商業の核心となっているというのである。

しかし、これら既存研究の間にはいくつかの大きな見解の相違が見られる。それは、

- (1) 流通プロセス全体を「全体」のまま認識するのか、それとも「部分」に還元するのか。
- (2) 流通プロセスの変化を測るための基準点、「ゼロ座標」をどう定めるか。
- (3) 流通プロセスの変化は、自然淘汰によって生ずる（環境決定論的説明）のか、それとも主体の意識的調整によって生ずる（主体決定論的説明）のか。

という3つの問題である。

当研究では、上記3点において見られる既存研究の見解の相違を解決し、流通プロセスの因果認識を可能とするための方法として、「新オーストリア的アプローチ」の採用を提案したい。

「新オーストリア学派」とは、メンガーに始まるオーストリア学派の流れを組む学派であり、ミーゼス、ハイエク、カーズナーらに代表される。新オーストリア学派は、経済秩序を1つのパターン、すなわちばらばらな知識を持つ経済主体が行う意図した行為の意図せざる結果として生じるパターンとしてとらえようとするという方法的特徴を持つ。新オーストリア的視点に立てば、流通チャンネルもメーカー、卸、小売などのばらばらな知識を持つ「経済主体」が、利潤機会を求めて競争する中で「意図せざる結果」として生じた1つの「パターン」であるとして認識される。そのような認識の下、流通チャンネルという1つの秩序（パターン）の変化を説明する。そのような接近法の必要性を最終的に提案することになるだろう。

なお、当研究では、流通チャンネルという「場」でなされる商業者の行為「パターン」¹、すなわち「商業者の行為の中に繰り返し現れる、ある類似の特徴を持つある規則性」を「流通プロセス」として定義することにしたい。

制度主義アプローチをとったダディ、レブザン、生態学的アプローチ（プロセス志向）を唱えたウィルキンソンの定義も上記の定義と大きく異なるものではない。しかし、ダディ、レブザンやウィルキンソンのように、価格やルールといった商業者の行為を規制する「理念的実在」をも1つの「プロセス」であるとする立場は当研究では採用しない。価格やルールは行為パターンではなく、行為をパターンとして安定させる要因の1つでしかないからである。

2. 流通プロセス認識における未解決問題

このセクションでは、流通を「プロセス」として認識しようとしたこれまでの研究において、解決できなかった3つの問題について整理していくことにしよう。

「全体」としてのプロセス認識か「部分」への還元か

流通に参加する個別経済主体の行為から生まれる「流通プロセス」という行為パターンを「部分」に還元して分析しようとするのか、それとも「流通プロセス」という行為パターン全体の複雑な挙動に見られる規則性を、複雑なまま表現しようとするのかについては既存研究の間にも大きな相違が見られる。

「全体」としてのプロセス認識を採用するのは、生態学的アプローチを標榜するウィルキンソン [1990] である。ウィルキンソンは、流通チャネルというマクロの秩序の構造変化を、プロセス構造（時間の経過にしたがって流通チャネルの中で現れる諸活動のパターン）と組織構造（チャネル内で生じる個人間関係および組織間関係のパターン具体的には、チャネルメンバーの行動の基礎となる形式的規則、手順も含む）間のミクロレベルにおける相互作用から説明することを試みている²。

ウィルキンソンは例として中間業者の規模拡大を説明するモデルを提示しているが、そこでは、組織構造として「中間業者の規模」、プロセス構造として「(チャネルメンバー間に流れる)注文のフロー」があげられている。中間業者は受注した注文の価額と、その注文に応ずるためにかかる費用（業務遂行費用+取引費用）をふまえ、規模を拡大するのか、または縮小するのかの決定を行うと仮定される。一方ベンダー企業にとって、中間業者を利用するかどうかの決定は、中間業者を用いる確率（この確率の値は、中間業者を用いることによって得られる（規模の経済による）節約、中間業者を用いる際に発生する取引費用によっても左右される）に依存すると仮定される。この仮定の下で、中間業者の規模変化に関する非線形関数モデルを提示する。このモデルだけを見ると、ウィルキンソンはプロセス全体ではなく「個」を分析対象としているかのように見える。しかし彼の意図するところはそこにはない。「(中間業者の成長に関する)これまでの分析は、孤立化の下、単一の中間業者のケースを吟味するものであった。チャネル全体としての構造変化を問題にするには、様々な中間業者が行う規模拡大、規模縮小の決定間の相互作用をも考慮せねばならない。・・・これらの問題に解を与えるためには、コンピューターシミュレーションに頼らざるをえなくなる。なぜなら内包される方程式が、分析的解決の範囲を超えているからである」³というのが、彼の「プロセス志向」の意図するところなのである。

なおこのような「分析的解決の範囲」を超えている問題に対して、いかなるシミュレーションモデルを構築すればよいのかについては、都市力学のシミュレーションモデルをベースに構築すべきとウィルキンソンは主張する。彼は都市力学における都市構造のシミュレーションを、「チャネル上のニッチをしめる中間業者の規模・数・タイプ」を分析するために利用できると

主張するのである。

「現存する中間業者に対してチャンネル上のニッチを割り当て、今後中間業者が有する可能性のある潜在的な機能をもし実際に中間業者が有したケースを仮定して、その場合に現れる〈潜在的ニッチ〉を決定する。……これにより、潜在的なニッチを占める専門的中間業者の出現パターンの予測、基本システムや環境パラメータの変化に対する中間業者の出現パターンの反応の探求を可能とすることができるだろう。」⁴

このようなモデルにさらに環境との相互作用を加え、オープンシステムモデルを構築することも可能とウィルキンソンは主張する。しかしチャンネルシミュレーションモデルを実際に構築するところまでは至っていない。

一方制度主義的アプローチでは、最終目標として「マーケティング制度」と呼ばれる流通プロセスを1つの〈統一的全体〉として認識することが掲げられるが、全体を「複雑な全体のまま」認識しようとはしない。

つまり「マーケティング制度」（流通プロセス）という「全体」を、それを構成する「部品」に分解して認識しようとするのである。しかしどのような「部品」に分解するかについては、論者ごとに相違が見られる。

まずブライヤー [1934] は、流通プロセスを、それを構成する各機関の間でなされる「売買取引」の連鎖としてとらえる。そして取引において働く売り手、買い手の意志を、電位にたとえた「潜在力」（売り手の場合は供給力、買い手の場合は、需要力）として表現し、交渉によって売り手-買い手の潜在力が均衡する過程を、電子回路のアナロジーによって描写する。

電子回路のアナロジーとは次のようなものである。「マーケティング回路」と呼ばれるこの電子回路は、プラス（生産者：売り手）とマイナス（消費者：買い手）の2つの電極によって構成されている。電極には無数のフィラメントがついており、プラス極はマイナス極を、マイナス極はプラス極を互いに探し求めている。探索の結果、プラス極とマイナス極が触れ合うと交渉を示すスパークが発生し、最終的には売り手と買い手の潜在力が中和化し、売買協定が成立することになる、というものである。

これに対し、ダディ、レブザン [1953] は、流通プロセスを「マーケティング組織」と名付けた上で、それを構成する「機関構造」「価格構造」「商圏構造」という3つの構造に分解する。「機関構造」とは、「生産-消費間に存在するマーケティング機関（流通機関）によって形成される構造」で「スーパーマーケット」や「百貨店」など、業態を同じくするマーケティング機関を単位とする概念であると定義される。さらに、「価格構造」は「財もしくはサービスにつけられた一連の価格もしくは価格のセット」、**「商圏構造」**は「費用差や価格差によって決定づけられる、商圏の境界を構造としてとらえた」ものとしてそれぞれ定義される。その上で、ダディ、レブザンは、「機関構造」を主たる分析の対象として定める。これにより、流通プロセス（マーケティング組織）という大きな「統一的全体」は、その全体を構成する（業態別に分類された）各機関の行為パターンに分解されることになるのである。

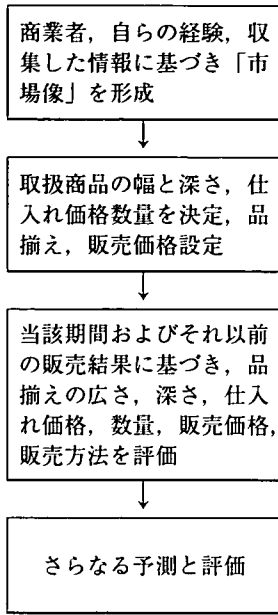


図1 商業者の調整過程

さらに二宮 [1997] [1998] は、「局所的情報」を持ち、「機敏性」を発揮する「企業家」的商人が、動的な市場を形成する活動に焦点をあてることで、「商業」を説明しようと試みている。二宮 [1998] は異質市場における「情報の縮約・斉合」を部分的かつ一時的に可能にするのは、競争過程において商業者の行う「品揃え、価格・数量の調整」であると主張する。図1⁵に示されるような「予測」「意志決定」「実行」「修正」そしてさらなる「予測」という一連の行為サイクルからなる競争過程と、商業者が競争の中で行うさらなる市場創造活動に焦点を当てた説明を展開しているのである。二宮がとったこのようなアプローチは、流通現象を「全体」として認識しようとするのではなく、流通現象を構成する「商業者」の行為プロセスという「個」に還元して説明するものであると位置づけることができよう。

ゼロ座標をどう定めるか

ある対象が「変化」しているかどうかを知るためには、変化を測るための「基準点」、すなわち「ゼロ座標」となるような概念が必要となる。この「ゼロ座標」として多く用いられてきたのが「均衡」概念である。「均衡」とは一般に、需要と供給のような経済的諸力がつりあって、変化への傾向性が失われる状態を指す概念として用いられている。

まずダディ、レブザン [1953] は、マーケティング組織（流通プロセス）が「経済的圧力」によって生ずる「機能と構造の不適合」を解消し、均衡へと回帰しようとする形で変化するととらえている。「機関構造」を構成する各マーケティング機関は、生産と消費を整合するために必要なもろもろの機能の一部を負担している。価格や消費者の自由な選択によって働く「経済的圧力」によって、マーケティング機能を機関構造が効率的に遂行できなくなると、(1) 垂直統合や水平統合による機関数の変化、または(2) ある機関が負担する機能数の変化が生じ、機能-構造の不適合は解消され、流通プロセス全体が均衡に近づいていくとダディ、レブザンは主張する。すなわち流通現象における変化プロセスは、「均衡」へ回帰するプロセスとして表現されているのである。

次に、二宮 [1997] [1998] もダディ、レブザン同様「均衡」概念を「ゼロ座標」として用いている。ただし、商業者が行う行為を「均衡化」と「不均衡化」の2つの側面からとらえている点で、ダディ、レブザンとは異なる。すなわち「局所的知識」と「機敏性」を有する企業家的商業者が、品揃え、価格、数量などの面で行う「調整」により均衡へ近づくプロセスと、市場創造により「不均衡」を発生させるプロセスという2つの側面から、「プロセス」としての商業をとらえているのである。

一方、ウィルキンソン [1990] は、チャネルの変化を分析する際の基準点として「均衡概念」の有用性を認めている。ただしウィルキンソンは、均衡概念をチャネルメンバーのインセンティブという主観的な側面から定義している。まずウィルキンソンは、チャネル構造の均衡を、(a) プロセス構造均衡 (b) 組織構造均衡の2つに分類する。そして (a) プロセス構造均衡とは、「1つのシステムが経時的に、規則的かつ安定した行動パターンを示す状態」であり、(b) 組織構造均衡とは、「チャネルメンバーが、チャネルにおける諸々の活動を支配するルール、手順を変えようとするインセンティブを持たない状態」であると定義するのである⁶。

流通において現れる行為パターンが単一の「均衡」状態へ向かう傾向性を持っているかどうかについては、論者の間でも見解がわかれているが、均衡が達成されることがないという点では意見の一致が見られる。ダディ、レブザンは「マーケティング管理者は、動態的経済においてのみ操業している。静態的経済において操業しているのではない。そこに固定された点はない。」⁷とし、均衡によって変化がなくなる状態の出現を否定している。

二宮 [1997] も、「商人的市場の範囲が限定され、安定化していれば、商人間の〈市場像〉が共有化され、複数商人が一斉にある商業者の行動に追随、模倣し、同質的競争が行われるという意味で、均衡化作用が働くこともある」⁸とするが、均衡点の達成可能性については否定している。

ウィルキンソン [1990] は、現実是非線形であり、単一の均衡解に収束することはなく、複数の均衡解を持ちうるとする。その上で、もう1つのゼロ座標として「安定性」という概念を提示する

「安定性」とは「構造が一度攪乱されても、(それが構造自体の変化を招かずに) また再び同じ構造が現れる」⁹特性のことである。ありうる複数の均衡解は、そのそれぞれが異なるレベルの「安定性」を有する。ウィルキンソンは、チャネル構造の変化(進化)が「チャネルをとりまく環境に関して、ルーティンやルールが安定的である」状態が達成されるまで停止することはない¹⁰と主張する。ウィルキンソンの枠組みでは、均衡概念と安定性概念の組み合わせで、「ゼロ座標」を表現しているのである。

環境決定論か主体決定論か

流通現象に見られる行為パターンの変化を説明する上で、環境がもたらす圧力を引き金として生ずる「自然淘汰」が果たす役割のほうが重要と考えるのか(環境決定論的視点)、それとも流通において行為する行為者の「意識的調整」が果たす役割のほうが重要と考えるのか(主体決定論的視点)、についても論者の間に意見の相違が見られる。

環境決定論的な視点を採用する論者としては、ダディ、レブザン [1953]、ウィルキンソン [1990] をあげることができる。

ダディ、レブザン [1953] は、マーケティング機関という個別経済主体が、マーケティング

組織(流通プロセス)全体を意図的に均衡へ近づけていくことは不可能であるととらえている¹¹。個別経済主体は、「消費者がもっとも望んでいるものを各消費者に供給しながら、最大の貨幣利潤を得る」という目的の下、(1)消費者欲求満足の極大化(2)業務の効率アップを目指す存在でしかないからである。すなわち、「単一の経営管理者の決定は、マーケティング構造のたった1つのセグメントにしか影響を与えることができない。それゆえ、各経営管理者は、変化を起こす諸力の中でも、特に統制不可能な諸力に自分自身の意志決定を適合させる必要がでてくる。」¹²のである。

レブザン [1968] は、環境と個別経営主体の意志決定との関係について、より詳しい説明を行っている。

「構造は常に確認可能というわけではない諸条件のもとで、経済的および広範囲の他の圧力の結果として進化する。……構造は成長しようとする努力において、絶えず変化をもたらす諸力に自らを適合させているのであり、さもなくばそれら諸力を創出またはコントロールしようと試みているのである。」¹³

レブザン [1968] の説明においては、構造という「行為パターン」の変化は、主に環境がもたらす圧力(なかでも特に「経済的圧力」)による「自然淘汰」によって生ずるのであり、行為者という「個」には、価格シグナルを頼りに、環境の圧力によって生じた不均衡(機能-構造の不適合)を調整するという「受動的」な役割しか割り当てられないことがない¹⁴。

次に、ウィルキンソンは [1990]、流通チャネル構造の変化(進化)を、環境の攪乱によって生じる構造の「自己組織化プロセス」¹⁵として描写する。「自己組織化プロセス」は、「変異」「淘汰」「再生」という3段階から構成される。環境が攪乱し、構造的な不安定性が発生、「臨界点」¹⁶に達すると、構造の「変異」といった現象があらわれる。「変異」によって現れた新しい構造のうち、攪乱している環境においても「安定的」である構造のみが「生存」する。そして残った新しい構造の「模造」「再生」といった現象が現れる。この自己組織化の連鎖が流通チャネル構造を変化させるといっているのである。

ウィルキンソンの枠組みでは、安定的な構造(行為パターン)がなぜ変化するのかに関する説明の中で、個別経済主体の意志決定が占めるウェイトは非常に小さい。確かにウィルキンソンは、マクロレベルで生じる変化が、ミクロレベルで生じる相互作用プロセスから生じると主張している。「プロセス構造」を構成する個の行為パターンが、「組織構造」を構成する個人間および組織間関係のパターン、慣習に影響を与える可能性も認めている。しかし、同時に「プロセス構造」を構成する個の行為は、「組織構造」に大きく支配されている。また環境も個の行為に「相互作用」という形で影響を及ぼしている。「個」の存在は完全に埋没してしまっているのである。

一方、二宮 [1997] [1998] は、主体決定論的な視点を採用している。あくまで商人が行う「市場像の形成」「品揃えの形成、仕入れ数量、販売価格・数量に関する意志決定」「販売結果

情報の解釈」「市場像の再形成」という活動サイクルによる「市場形成活動」、および「市場創造」こそが、変化を起こす駆動力なのである¹⁷。

3. 流通現象のプロセス認識のための新たな視座を求めて

これまで整理してきた既存研究に見られる見解の相違について、どのような「解決」を与えれば、よりよい流通現象の「プロセス」認識が可能となるのだろうか。この点について以下、考えていくことにしたい。

「個」への還元

流通に参加する個別経済主体の行為から生まれる「流通プロセス」という行為パターンを「部分」に還元して分析すべきなのか、それとも「流通プロセス」という行為パターン全体の複雑な挙動に見られる規則性を、複雑なまま表現しようとすべきなのか？

確かに、流通現象は様々な要素の「相互作用」から構成される「個の総和をはるかに超えた」存在である。ウィルキンソン [1990] が示したように、個の行為は、流通における取引の「ルール」に支配されると同時に、取引のルールに個の行為が影響を与えることもある。また環境の変化は個の行為や取引のルールに影響を与えるし、その逆も真である。さらに、流通プロセスに影響を与える「環境」は、社会的、物質的、生態学システムといった下位システムから構成されているという。多様な下位システムとチャネルとの相互作用をもモデルに取り込まなければならない。できあがったモデルはウィルキンソン自らが語ったように「分析的解決の範囲」を超えた複雑なものとなるだろう。

もしこれらの無数の要素と要素間の相互作用を組み込んだモデルを、コンピューターの力を借りて構築できたとしよう。複雑なモデルの中に何らかの「秩序」は見いだせるかもしれない。しかし、その秩序がなぜ形成されているのか？を知ることは難しいだろう。確かにモデルを構成するパラメータを1つ変えることによって、モデルが描写する秩序全体がどう変化を見ることで、特定パラメータの変化と秩序全体の変化との間に見られる「相関関係」の存在を知ることにはできるかもしれない。しかしその相関関係が「なぜ」生じているのかを知ることはできない。「因果的理解」の範囲を超えてしまっているからである。

流通プロセスを「全体」として認識することが困難であるとしたら、流通プロセスをいかなる「部分単位」に還元すればよいのだろうか。

プレイヤーは、流通プロセスの変化を「取引」とそこに働くパワーの相互作用、に還元して説明しようとした。しかし、このような分析手法では、「マーケティングという単なる実態の記述」しか生み出すことはできない。なぜなら、「取引」において働く「パワー」の方向性、性質が多様だからである。たとえばプレイヤーは、取引の場では、生産者の行使する「供給力」、消費者の行使する「需要力」、商品から発せられる「吸引力」などが働いているという。商品を押し出すパワー、引きつけるパワーなど様々な方向性と性質を持つパワーが、様々な原因によ

て、様々な主体から生じ、取引の場である「市場」において作用する。その結果として生み出される理論は、「多様なパワーとそれを生み出す要因の枚挙」とならざるをえない。

また、「取引」を分析の基本単位とする接近法をとれば、次の誤りを引き起こしてしまう可能性が出てくる。すなわち取引の参加者は、必ずしも同一のコンテキストに置かれているわけではないのに、同一のコンテキストの下にあると仮定してしまう誤りがそれである。

このような誤りを避けるためには、取引を基本単位とするのではなく、取引に参加する当事者を基本単位とし、合理性仮定のような何らかの「極限定型的」仮定をおく必要があるだろう。

以上のことから、当研究では、「流通プロセス」の変化を商業者という「個」の行為、意思決定に還元することを提案したい。理解可能な「個」の意思決定に還元しなければ、流通プロセスの構造変化を合理的に説明することは不可能であると考えからである。

次に、還元する対象となる「個」の「商業者」であるが、カーズナー [1973]、オドリスコル、リッツォ [1985] を参考に、次のような性向を持つものとして仮定する。

- (1) 商業者の行為は必然的に「合理的」である。ここでの「合理的」とは、「限られた知識、手段の範囲内で、目的に対してできる限り適した手段を選択しようとする傾向を持つ」という意味である。
- (2) 時間と無知の存在から生じる企業家的発見、新奇な「目的-手段の枠組み」に対する「機敏性」を持つ、というのがそれである。

ゼロ座標：「パタン調整」

次に、この「流通プロセス」の変化を分析するための「ゼロ座標」をどう定めるべきかについて考えていくことにしよう。

既存研究の多くは、「ゼロ座標」として「均衡」概念を用いていた。この「均衡」概念は、ハイエク [1937] が指摘したように、主観的均衡と客観的均衡の2つに分けることができる¹⁸。主観的均衡とは、個別経済主体が後に実行に移す行為について主観的に抱く計画が相互に無矛盾であるという状態（カーズナー [1973] はこれを「市場参加者の行うすべての意志決定が完全にあり継ぎになるところまで行き着いた」¹⁹状態と表現している。）のことであり、一方客観的均衡は、主観的に抱いた計画と客観的な与件とが一致している状態のことを意味している。既存研究では、機能と構造の適合状態を均衡と定義したダディ、レブザンは「均衡」の客観的側面に着目していたのに対し、ウィルキンソンや二宮は「均衡」の主観的側面にも着目した分析を展開していたと考えることができる。

この「均衡」概念を「ゼロ座標」として用いた場合、次の2つの問題が生ずる。

- (1) 均衡を目指してなされる「調整的」な行動と、均衡から離れる「革新的」行動という正

反対の行動を単一の合理性仮定に基づいて説明することは困難である。同一の「合理性」に基づいて行為している主体が、ある条件下で「均衡へ向かう」調整行為をなす一方で、他の条件下では、「均衡」を破壊する行為を行うのはなぜなのか？この問題に解答を出すのは困難であるように思われる²⁰。

- (2) 「個別経済主体の合理的行為が均衡へ向かう調整作用を持つ」という仮定の現実性に関するテストが困難である。たとえば新オーストリア派の中でも、ハイエクやカーズナーは、局所的知識しかもたない個別経済主体の行為が価格シグナルを頼りに調整されていく結果、知識の不完全性によって生じる不均衡が均衡へと近づいていくプロセスが形成されると仮定する。しかしオドリスコル、リッツォ [1985] が指摘するように、「現実の時間」においては、どんなに知識を追加しても不確実性は取り除けるものではない²¹。「現実の時間」の下では、不確実性に対処しようとしてなされた「調整的」行動そのものが、さらなる不確実性を生じさせてしまうのであり、その意味で「均衡」概念は「現実の時間」と矛盾する²²。局所的知識しかもたない個別経済主体の合理的行為が知識の不完全性を減少させると断定することはできないのである。

という2つの問題がそれである。

次に、既存研究において「ゼロ座標」として用いられた均衡概念以外の概念としては、ウィルキンソン [1990] が「ゼロ座標」として用いた「安定性」概念をあげることができる。「安定性」とは「構造が一度攪乱されても、(それが構造自体の変化を招かずに) また再び同じ構造が現れる」²³という意味である。「安定性」概念は、確かに個の行為が作り上げた「構造」や「プロセス」を分析の基本単位とするケースでは、「ゼロ座標」として機能するかもしれない。しかし、ここでは、商業者という「個」を分析の基本単位としている。「個」から離れた「行為秩序」そのものの「安定性」だけを基準にしようとする、なぜ「個」の行為が行為秩序全体の「安定性」を作り出すのかという疑問がどうしても残されてしまうことになる。

この問題を解決するのが、オドリスコル、リッツォ [1985] の「パターン調整」概念の採用である。「パターン調整」とは、「諸個人の計画が、たとえ諸計画の特異な側面について一致しないとしても、典型的な諸特徴に関して調整されれば、パターン均衡にある」という意味である²⁴。「パターン調整」が達成されれば、行為秩序も「安定性」を保持することになるだろう。

そこで、当研究では、この「パターン調整」へ向かう傾向性を「流通プロセス」という行為パターンが有していると仮定することにする。

ここで、競争が活性化しているケースにおいて商業者が「機敏性」を最大限に発揮して行う「新奇な変化」の創出が、「パターン調整」へ向かう傾向性と矛盾することがないのか？という疑問が生じるかもしれない。

従来、競争プロセスの説明においては、新奇な変化が不確実性を高め、競争プロセスを均衡や調整から遠ざける効果をもたらすととらえられていた。確かに、水平的な関係（例えば小売間関係）で見れば、イノベーションは他社との差別化を目的として行っているもので、それは両

者の関係におけるバランスを崩す役割を果たしているかもしれない。しかし、メーカー（卸）-小売または小売-消費者といったタテの関係で見れば、小売におけるイノベーションは、「互いの計画の両立性」をより高める役割を果たしていることがほとんどである。それゆえ、商業者による新奇な変化の創出と、流通プロセスが本来的に持つパターン調整へ向かう傾向性とは矛盾することがない。競争は、この新奇な変化の創出を活発化させ、流通プロセスをパターン調整へと導く重要な役割を果たしているのである²⁵。

環境決定論から主体決定論へ

ダディ、レブザン [1953] やウィルキンソン [1990] は、流通現象に見られる行為パターンの変化の主たる決定因を環境の側に設定していた。環境に適合した構造や行為プロセスのみが生き残るとする「自然淘汰」の考え方を、流通の文脈に応用しようとしたのである。

しかしこの立場に立つならば、マクロレベルで生じる流通プロセス（構造）の変化とミクロレベルでの個別主体の合理的行為との因果関係を説明することは困難になってしまう。結局は「環境に運良く適合したマーケティングプロセス」のみが生存できるとしか言えなくなるからである²⁶。

それでは、「商業者」の目的志向的・合理的行為と、その行為が生み出す「流通プロセス全体」のパターン調整へ向かう傾向性との関係は、いかなる論理で説明を試みればいいのか？

この問題に対して解答を与える助けとなるのが、「制度」と「帰属理論」である。

ここでいう「制度」とは「法制度」のことではない。また制度主義者の「制度」概念が意味するような、「集成的な行為パターン」のことでもない。商業者の行為を規制し、相互に調整する機能を果たす何らかの理念的実在のことを指している。流通プロセスにおける「制度」の例としては、社内レベルでは、仕入れ、陳列などマーチャンダイジング活動に関わるマニュアル、ノウハウ、企業間レベルでは、リベート制、建値制などの取引慣行をあげることができるだろう。「制度」は、次の理由によって、行為者間の「パターン調整」を導くことになる²⁷。

- (1) 当事者すべてが自分と同じ「制度」の下で行為しているという前提が各人の主観の中に構成される。
- (2) この前提と矛盾する目に見える出来事が起こらない限り、前提が主観の中で維持され続ける。

という理由がそれである。

自己の観念の中で、理念的に「超越的で普遍的」な実在として位置づけられる「制度」は、「意図した行為の意図せざる結果」として形成される。限られた知識と合理性しか持たない商業者が、各自この「制度」に従って行為した結果、流通プロセスはパターン調整へと近づくことになるだろう。そして「当事者すべてが自分と同じ「制度」の下で行為しているという前提

と現実認識との矛盾が大きくなった時には、「制度」は超越的普遍的実在としての性格を失うことになる。建値制の崩壊はまさにこの例にあてはまる出来事であろう。

流通プロセスにおける「個」と「全体」の関係を解き明かす、もう1つのヒントとなる「帰属理論」とは、「高次財に対する需求は、それに対応する低次財が経済的な性格を持つことを前提」²⁸としており、その意味で、高次財の価値は低次財の価値に「帰属」とらえる原理のことである。

この原理によれば、生産財（高次財）が独立して価値を有することはありえず、価値が発生するのは消費者と最終消費財（低次財）との関係（ニーズの存在、希少性の存在）においてのみであるということになる。すなわち、高次財の価値を決定づけるのは低次財の価値であるという関係が成立するというわけである。

この「帰属理論」の考え方は、生産のみならず流通にもあてはまる。なぜなら、流通チャネルにおいて、商業者が提供する「機能」（「用役」）も「高次財」としてとらえることができるからである。「帰属原理」に従えば、チャネルメンバーの提供する機能に対して付与される価値の源はすべて消費者とチャネルとの接点（通常は小売業者であろう）に求められる。消費者が小売業者の提供するサービス（低次財）に価値を与えない限り、問題の小売サービスの提供に必要となる卸や物流業者のサービス（高次財）は価値を持たない。例えば書籍業界などにおいて、卸売業者が提供する在庫リスク負担という機能が単独で「価値」を持つことはない。その機能を提供することで、小売業者が、最終消費者が望んでいるサービス（例えば、幅広い、魅力的な品揃えの実現）を実現でき、消費者がそのサービスに高い価値を付与する限りにおいて、卸売業者の在庫リスク負担機能は「価値」を持つことになるのである。

一方、「帰属理論」の考え方に立つならば、中間商業者の提供する機能のうち、最終消費者との接点において何ら価値を高めることに貢献しない機能は、価値を持たないことになる。もし商業者が完全に合理的な選択を可能とするのであれば、この「無価値」な機能は、中間商業者の行為を規制する「制度」としての性格を失うことになろう。

しかし、現実の商業者は「完全に合理的な」存在とはなりえない。限られた知識の下、限られた合理性しか発揮することはできない。また経路依存性に起因する「慣性」のようなものも、合理的な選択をする障害となろう。「制度」に従うことが非効率であると認識しているにもかかわらず、他者が自分同様「制度」に従って行為しているという前提が崩れないことも多い。その結果、現実にはこのような「無価値な」機能であっても、「制度性」を保持し続けてしまうことが十分起こり得るのである。

これまで、流通を構成する参加者がどの機能を負担すべきか、という問題は、マレン [1973]、バックリン [1966] らが提示した「機能代替可能性原理」²⁹に従って説明されることが多かった。しかし、「機能代替可能性原理」で問題にされるのは「費用の最小化」のみであり、各機能が与える「価値」については視野の外に置かれていた。またサプライチェーンマネジメントなどによって、チャネルリーダーが「理性による設計」に基づいて機能の割り当てを中央集権的

に決定するケースでは、「機能代替可能性原理」は有効かもしれない。「規範経路」³⁰になるようにチャンネルメンバーの行為を「設計」すればよいからである。しかし、チャンネルリーダーの設計ではなく、自然発生的秩序として流通チャンネルが形成されてくるようなケースについては、「チャンネルメンバーがマイクロレベルの効率性を追求することがなぜ結果として流通チャンネル全体を規範経路へ近づけるのか」について、「機能代替可能性原理」は満足いく説明を与えることができない。

この「帰属理論」の考え方は、流通プロセスにおける垂直方向の行為連鎖を説明する上で重要なヒントを与えてくれるだろう。

4. 最後に一新オーストリア的流通プロセス論構築へ向けて

以上の分析では、流通の過程認識を可能とする新たな視座の方法的特質として次のものが提示された。

- (1) 流通現象に見られる行為パターンを、流通に参加する「個」の意志決定に還元して説明する。
- (2) 流通参加者である「商業者」は (a) 合理的であると同時に、(b) 機敏性を持つと仮定する。
- (3) 流通現象に見られる行為パターンは、「パターン調整」へ向かう傾向性を有する。「パターン調整」とは、「諸個人の計画が、たとえ諸計画の特異な側面において一致しないとしても、典型的な諸特徴について調整されている」状態を指す。
- (4) 流通における「制度」に着目する。ここでいう「制度」とは、「商業者の行為を規制し、相互に調整する機能を果たす何らかの理念的実在」のことである。「制度」に基づいた個人の主体的行為が結果として行為秩序のパターン調整を導くという主体決定論的立場を採用する。
- (5) 流通を構成する各段階で提供される機能間の関係は、「帰属原理」に基づく、消費者を起点とする価値の連鎖に支配されていると認識する。

以上5点の方法的特質を満たすアプローチを、ここでは「新オーストリア的」アプローチと名付けることにしたい。「新オーストリア学派」とは、メンガーに始まるオーストリア学派の流れを組む学派であり、ミーゼス、ハイエク、カーズナーらに代表される。新オーストリア学派は、経済秩序を1つのパターン、すなわちばらばらな知識を持つ経済主体が行う意図した行為の意図せざる結果として生じるパターンとしてとらえようとするという方法的特質を持つ。当研究で提唱するアプローチはまさにこの「新オーストリア学派」の持つ方法的特質と合致するのである。

ここで忘れてはならないのは、新オーストリア学派の枠組みにおける「競争」概念の重要性である。ばらばらな知識を持つ個別経済主体の行為が、「均衡」などの「ゼロ座標」へ収斂していくのは、まさに「競争」³¹があるからである。新オーストリア学派の視座に依拠するならば、

流通プロセスにおいて「競争」が果たす役割についても強調する必要があるだろう。そこでこれを当研究で提唱するアプローチの6番目の方法的特質として提示したい。

(6) 流通プロセスの構造変化において、商業者間の「競争」は次の重要な効果をもたらす。

(a) 商業者をより合理的な意思決定へと駆り立てる1つの誘因を提供する。

(b) 商業者を新奇的な変化の創出へと導く1つの誘因を提供する。

という効果である。

そしてこのような競争の効果は、帰属理論に従って、最終消費段階から生産者段階へ、すなわち川下から川上へ、という方向で波及するプロセスとして認識されなければならない³²。例えば小売段階で、業態化すなわち品揃えの拡大といったサービスの差別化がなされれば、卸段階で、小売の品揃えの拡大をより低コストで実現できるようなサービスの開発、提供が活発化することになると考えられる³³。

流通現象に見られる行為パターンを因果の「プロセス」として認識していくためには、以上の方法的特質を持つ「新オーストリア的アプローチ」に依拠する必要がある、というのが当研究の最終的な結論である。

しかし現時点ではこのアプローチはまだ「観念論的」なレベルにとどまっていると言わざるを得ない。今後具体的な事象にあてはめることで、その「経験妥当性」を証明していくことが強く求められる。豊かな経験内容を付与した「新オーストリア的流通プロセス論」を構築していくことが、今後の課題となるだろう。

参考文献

- Breyer, R. F. [1934] *The Marketing Institution*, McGraw-Hill.
 光澤滋朗訳『マーケティング制度論』同文館 1986年
- Bucklin, L. P. [1966] *A Theory of Distribution Channel Structure*, University of California,
 田村正紀訳『流通経路構造論』千倉書房 1977年
- Duddy E.A. and Revzan, D. A. [1953] *Marketing: An Institutional Approach, 2nd ed.*, McGraw-Hill.
- Hayek, F. A. [1936] "Economics and Knowledge", *Economica*, IV, pp.33-54.
 「経済学と知識」嘉治元郎・嘉治佐代訳『個人主義と経済秩序』pp.47-78.
- Hayek, F. A. [1946] "The Meaning of Competition", *The Stafford Little Lecture*, 1946.5.20,
 「競争の意味」嘉治元郎・嘉治佐代訳『個人主義と経済秩序』pp.127-145.
- Hayek, F. A. [1964] "The theory of Complex Phenomena"
 in Bunge, editor, *The Critical Approach to Science and Philosophy*.
 杉田秀一訳「複雑現象の理論」『現代思想』19(12), pp.122 -139. 1991年
- Kirzner, I. M. [1973] *Competition and Entrepreneurship*, The University of Chicago.
 田島義博監訳『競争と企業家精神』千倉書房 1985年
- Menger, C. [1923] *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, Holder-Pichler-Tempsky A.G. Wien/
 G. Freytag G.M.B.H./Leipzig.
 八木紀一郎・中村友太郎・中島芳郎訳『一般理論経済学』みすず書房 1982年
- O'Driscoll Jr, G.P. and Rizzo, M. J. [1985] *The Economics of Time and Ignorance*, Basil Blackwell
 Ltd. 橋本努・井上匡子・橋本千津子訳『時間と無知の経済学』劉草書房 1999年
- Revzan, D. A. [1968] "The Holistic-Institutional Approach of Marketing,"
 Kernan, J.B and Sommers, M. S. eds, *Perspectives In Marketing Theory*, Appleton - Century
 Crofts.
- Schumpeter, J.A. [1934] *The theory of Economic Development; An Inquiry into Profit, Capital,
 Interest and Business Cycle*, Harvard University Press,
 中山伊知郎・東畑精一訳『経済発展の理論 (上) (下)』岩波文庫 1951年
- Wilkinson, I. F. [1990] "Towards A Theory of Structural Change and Evolution In Marketing
 Channels," *Journal of Macromarketing* (1990 Fall), pp.18-41.
- 大塚英揮 [2000] 「制度主義マーケティングの再検討? 流通現象の過程認識を求めて」
 『環境と経営』6 (1), pp.31-58.
- 二宮麻里 [1997] 「過程としての商業 - 商人の市場形成活動を通して」『経営研究』48(3),
 pp.99-111.
- 二宮麻里 [1998] 「商業の競争過程 - 商人の多様性をめぐって」『経営研究』49(2),
 pp.97-109.
- 盛山和夫 [1995] 『制度論の構図』創文社

- 1 ここでいう、「パターン」とは、ハイエク [1964] の言葉を借りれば、「出来事に繰り返し現れる、ある類似の特徴を持つある規則性」のことを指している。Hayek[1964], 邦訳, p.122. 参照。
- 2 Wilkinson[1990], p.32-37.
- 3 Wilkinson[1990], p.37.
- 4 Wilkinson[1990], p.37.
- 5 二宮 [1998], p.105-106. の内容をふまえて筆者が作成。
- 6 ただし、ウィルキンソンの場合、(b) の組織構造均衡で示される「主観的均衡」は、(a) の「客観的均衡」の必要条件ではないとされている。Wilkinson[1990], pp.22-24. 参照。
- 7 Duddy and Revzan[1953], p.538
- 8 二宮 [1997], p109.
- 9 Wilkinson[1990], p.22.
- 10 Wilkinson[1990], p.26.
- 11 Duddy and Revzan[1953], 27章参照
- 12 Duddy and Revzan[1953], p.576.
- 13 Revzan[1968], p.108.
- 14 だからといって、レブザンが個々の流通機関が行う意志決定を軽視しているわけではない。彼は個々の流通機関が行う経営的意志決定を重視している。「<脳神経構造>としての役割を果たす価格システムを通じて、マーケティングシステム内部が均衡しているのか、それとも不均衡であるのかを示す様々なシグナルが伝達される。この価格構造の中で操業する各制度（流通機関）が行う経営的意志決定が、中心的な重要性を持つことになる。」Revzan[1968], p.113.
- 15 Wilkinson[1990], p.26.
- 16 ウィルキンソンによれば、臨界点とは、「既存の構造が安定性の限界に達したときに到達する決定的なポイント」であり、「臨界点上では小さな攪乱だけでもシステムに大きな変化をもたらすことができる」点であると定義される。Wilkinson[1990], p.27.
- 17 商業者が行為する場である「市場」は、前もって与えられた「与件」ではなく、商業者の行為の結果成立したものであるという主張にも、「主体決定論的」なニュアンスが色濃く表現されている。「新古典派経済学においても、商業論においても、需給が接合される市場がすでに一定範囲形成されている状態を前提としている。しかし、市場は行為者の行動の結果として成立する。また、行為者が自ら活動する市場をどのように認識するかによって、行為者それぞれがとる行動は異なる。」二宮 [1998], p.97.
- 18 Hayek[1937], 邦訳, pp.54-59.
- 19 Kirzner[1973], 邦訳, p.14.
- 20 経済学の領域でこの問題に解を与えようとした代表的な論者として、シュムペーターをあげることができる。シュムペーター [1926] は、利潤極大化原理に従って行動する経済合理的の主体は、模倣によって均衡へ向かう調整行為をするのに対し、均衡を破壊する「企業家」は、合理性ではとらえきれない特殊な人間性（私的帝国建設の野望、勝利者意志、創造の喜び）を有する主体であると仮定することでこの問題を強引に解決しようとした。Schumpeter[1934], 邦訳, 上巻, pp.199-248. 参照。シュムペーターの立場に立てば、革新はすべて「企業家」の特殊な資質によるものとされてしまい、革新が生じる原因を「理解」し、「説明」することは不可能となる。

- 21 オドリスコルとリッツォによれば、「現実の時間」は、a) 動態的連続性（継続する期間の間にある種の関係性が存在する）b) 不均質性（継続する1つ1つの瞬間は連続的に差異化している）c) 因果効力（時間は因果的に効力があり創造的である）といった特徴を有するという。O'Driscoll, Jr. and Rizzo[1985], 邦訳, pp.72-75.
- 22 O'Driscoll, Jr. and Rizzo[1985], 邦訳, pp.87-88. を特に参照のこと。
- 23 Wilkinson[1990], p.22.
- 24 O'Driscoll, Jr. and Rizzo[1985], 邦訳, pp.102-105.
- 25 カーズナー [1973] も、創造的破壊のような革新的行動も「機敏さ」に基づいて利潤機会を発見する行動の1つにすぎず、その意味で均衡へ向かう傾向性を持つ「調整」行動であると解釈しようとした。Kirzner[1973], 邦訳, pp.124-130. 参照のこと。
- 26 確かにレブザン [1968] では、「社会構造を構成する制度は、その大部分が伝統として受け継がれ、環境による影響を大きく受けているものであるが、自然の有機体と異なり、制度を構成する人々の意志に基づいて想像または修正されうるものである」とされ、価格シグナルを頼りに各流通機関が最大効率を目指して行う機能遂行活動が、流通プロセス全体を均衡へ導くとの主張が展開されている。しかし、プライヤー [1934] も指摘するように、マイクロレベルでの効率性を追求する行動とマクロレベルでの効率性とは、矛盾してしまうことも多い。（取得能率と社会的有効性の矛盾）Revzan[1968], pp.104-107.
- 27 当研究で提示する「制度」概念は、盛山 [1995] の「制度」概念をベースにしている。盛山は、人々が制度に関して異なる知識を有しているにもかかわらず、そこに単一の制度があると了解できる理由について、「一次理論的な共有知識、すなわちある行為者にとって「Kは共有知識である」と信じられているにすぎない」状態が存在し、このような一次理論のもとで私的な制度が超越的で普遍的な制度として現れると主張する。なお一次理論的な共有知識となっている何らかの「超越的で普遍的な集合的仕組み」を媒介とせず、無意識のうちに秩序が構成されているような状態は「制度性」を持たない現象であると盛山は主張する。当研究でもこの考え方を採用している。盛山 [1995] 9章参照のこと。
- 28 Menger[1923], 邦訳 1巻, p.118.
- 29 機能代替可能性の原理とはバックリンによると次のような原理であるとされる。「いくつかの情況においては、1つの機能行為の作業負担は、他の機能行為へ添加されてもよいし、あるいはある型の機能行為はある所与の水準の産出を生み出すために他の型の機能行為によって代替されてもよい。これらの変化の目的は、ある所与の機能行為を遂行する費用を最小にすることではない。ある経路の競争状態はその構成要素の費用水準ではなくて、その総費用に依存している。つまりある所与の水準の産出を提供するという課業は、諸費用への純効果に従って機能行為間で交替される」Bucklin[1966], 邦訳, p.24. 参照。
- 30 「規範経路」とは、バックリン [1966] が提示した概念で、「他のいかなる型の集団も、より大きい利潤やあるいは製品費用1ドルあたりのより大きい消費者満足を生み出しえないほどその課業と環境に十分に調整された一群の制度体」である。Bucklin[1966], 邦訳, p.9.
- 31 当然新オーストリア派の用いる「競争」概念は、新古典派の用いる「(完全)競争」概念とは異なる。完全競争のように一定の与件の下で行為主体の意志決定が機械的に一点に定まってしまうような「静態」的競争ではなく、局所的な知識しか持たない主体間で他者との差別化を目的としてな

れる意志決定の連鎖である「競争プロセス」に我々は関心があるのである。完全競争概念と新オーストリア派の競争概念の差異については、Hayek[1946]、邦訳参照のこと。

- 32 新オーストリア派、特にカーズナーの「発見としての競争」の考え方を流通に応用する論者たちは、水平的競争における意志決定プロセス（たとえば二宮の提示した商業者の競争サイクル「市場像の形成→品揃え、仕入れ数量、価格、数量の意志決定→販売結果情報の解釈→市場像の再形成」のみを問題にすることが多い。しかし、流通現象は生産者から消費者に至る垂直的プロセスであるため、流通を構成する各段階でなされる水平的競争が、垂直的次元からはどのように位置づけられるのかを常に意識しなければならない。
- 33 大店法や酒販免許などによって流通業界が「保護」されていた時代、小売業者間、卸売業者間の競争は弱かった。消費者が希望小売価格表示という機能に、価値を感じなくなっているにもかかわらず、建値制は小売段階、川上の卸段階の双方で存続し続けた。規制緩和により、まず小売間の競争が激化、それに伴い「希望小売価格」という「制度」から逸脱した行動をとる小売が増加、「希望小売価格に従って販売する」という「制度」はその「制度」としての性格を失うに至った。その結果、「希望小売価格」という機能を生み出すに必要となる高次財である「希望卸売価格」「リベートの供与」といった機能が価値を持たなくなる。最終的には建値制とリベート制という2つの「制度」がその制度としての性格を喪失していったのである。