

流通チャネルにおける行為理論構築へ向けて

——オーストリー学派からのアプローチ——

大塚英揮

1. はじめに

現実において、流通チャネルは様々な形態をとる。流通チャネル内には様々な機能を有する様々な機関（チャネルメンバー）が存在し、財や情報や所有権などの多様なフローがそれぞれのコースをたどって流れている。この複雑で混沌とした対象から一定の〈規則性〉、すなわち〈パターン〉を読み取るために、いかなる視点を私たちは選択すれば良いのだろうか。

流通チャネルにおいて、一定の〈規則性〉、すなわち〈パターン〉を読み取る視点として、本論文では、(1)方法論的個人主義ならびに(2)合理性仮定の双方に基づくアプローチを採用したい。方法論的個人主義を採用する理由は、以下の2点に集約できる。すなわち、①流通現象における〈秩序〉を構成するのは、あくまで人間の〈行為〉であること、そして②私たち人間が〈意味〉を〈理解〉することができるのは、人間の〈行為〉のみであり、多数の経済主体から構成される〈システム〉全体の挙動が有する〈意味〉を解釈することは難しいこと、である。

方法論的個人主義の下で行為秩序を理論化する、という問題に取り組む上で、本論文では、合理性仮定を放棄せず、重要な行為仮定として採用する立場をとる。方法論的個人主義は秩序問題の出発点を人間の〈行為〉に置く。一見する限り、社会的現実を構成する個人は多様な意図の下、ばらばらに行為しているように見える。多種多様な行為の交わりによって生成される複雑なプロセスという〈実体〉から、何らかの規則的な関係性を抽象しようとするれば、解くべき問題の〈背景的知識〉を構成する部分を仮定によって括弧入れし、分析範囲の限定を行わなければならない。合理性概念は、この〈複雑事象の抽象〉における〈背景的知識〉の括弧入れという重要な役割を果たしてくれる重要な行為仮定の1つなのである。

しかし、流通論、マーケティング論の分野においては、合理性概念を分析の際の行為仮定として置くことに懐疑的な論調が支配的となっているように思える。流通論、マーケティング論に見られる合理性概念に対する批判の多くは、ある1つの目的を絶対視してしまう誤謬、そして完全合理性の下で、人間の選択の問題を取り扱おうとしてしまう誤謬、という2つの誤謬に対して向けられている。この2点の批判に対しては私たちも合意できる。それゆえ、これらの批判を克服できる形で合理性仮定を次のように再定義することとする。

本研究における目的合理的行為とは、

- (1) 行為者が選択した目的と手段との関係が、主観的に〈適合的な〉関係として把握されてい

る。

- (2) 当該目的—手段関係の〈適合性〉について、行為者自らが（他者が批判可能な）根拠付けを行うことができる。

目的—手段間の関係性がこの2つの条件を満たす行為を、本論文では〈目的合理的行為〉と定義する¹。この定義では、目的の内容とその絶対性、およびその目的に対して意図的に選ばれた解（手段）が、絶対的に最適な解であるのか、という点は一切問われることがない。単に〈目的〉という名の〈特定の価値判断〉と、〈手段〉という名の〈特定行為〉との関係が（主観的に）〈適合的〉であり、その適合性を支える批判可能な根拠が行為者の主観の中に明確に存在している、ということを決めているにすぎない。それゆえこの2条件を満たす〈目的合理的行為〉に基づく合理性仮定を本論文では重要な行為仮定の1つとして採用することにする。

方法論的個人主義と、合理性仮定をベースにするというこの2つの条件を満たすアプローチは多数存在する。最も代表的なものとしては、新古典派経済学アプローチをあげることができるだろう。

新古典派経済学は、主に水平的競争を分析するツールであるがゆえに、垂直的関係を主とする流通の文脈にはそぐわないように見える。しかし、流通に新古典派的視点を適用した研究も多数存在する。例えば、カジャハンセン（1966）は、卸や小売の競争の場となる、中間市場の需要特性を整理する研究を著している。カジャハンセンは、中間市場に見られる需要は派生需要、すなわち必要とされる財の質や量が、顧客である最終消費者の選好に大きく依存するがゆえに、需要形成において、価格、販売努力、立地が重要な行為パラメータとなるという結論を導出している。

また、ミクビッツ（1959）は、原材料から消費者に至るサプライチェーンを生産者段階、卸段階、小売段階に細分化、それぞれの段階において需要がどのような特性を持ち、品質や価格に対する弾力性がどのような特徴を有するのかを整理した上で、生産者、卸、小売が取りうる各競争手段の選択パターンを明らかにしている。例えば卸売段階では、主に小売の需要とのギャップを解消するための〈品揃え〉競争が展開され、そのために、価格、サービス、品質という3点で競争が発生することになる、というように、である。

このように、カジャハンセンやミクビッツらの研究は、〈水平的競争関係の分析〉の範疇にとどまるものであるが、その一方で、メーカーとの帳合いをめぐる卸と小売のサービス競争として垂直的競争関係を定義することにより、新古典派の枠組みを流通の文脈に適用した研究も存在する。ゲーテンベルグ（1956）の商業経営論がそれである。ゲーテンベルグは、商業経営を、卸や小売が生産者に対してサービスを給付し、その見返りとしてその生産者の財を得る〈用役（サービス）給付経営〉であると位置づける。現代的な表現になおせば、卸と小売が、生産者との帳合いを得るための競争を展開している、ということになるだろう。

しかし、このゲーテンベルグの枠組みを流通現象の説明に適用するためには、生産者のパワーが、卸や小売のパワーよりも大きいという条件を満たすことが必要となる。現代の流通（特に日本の流通）に立ち返れば、メーカーのほうが、卸、小売よりもパワーが大きいケースは比較

的少なく、川下優位になっているケースのほうが相対的に多いように思われる。多くの業界において、メーカーと流通業者（卸、小売）間に発生するエージェンシー問題を解消したいと思うのは、卸や小売ではなく、どちらかといえば、メーカーの側なのである。

本論文では、①方法論的個人主義の採用、②合理性仮定への依拠、という2つの条件を満たしつつ、流通現象という〈行為秩序〉から〈規則性（パタン）〉を抽象化、行為理論を構築するための枠組みとして、オーストリー学派経済学のアプローチを採用する。

尾近、橋本（2003）によると、オーストリー学派誕生の契機は、カール・メンガーによる『国民経済学原理』の出版であるという。『国民経済学原理』の中で、メンガーは、高次財の価値がより低次な財の価値に帰属する、という〈帰属価値〉説を中心とする価値論を提唱、より主観主義にたった分析を展開した。その後メンガーの〈帰属価値〉説を中心とする価値論は、ベームバヴェルクらを通じて、その後に受け継がれ、一方でメンガーが採用した主観主義的方法は、ミーゼス、ハイエク、カーズナーらに受け継がれていくことになる。

オーストリー学派経済学的方法的特徴を、主に流通現象への適用に関する点に限定して整理するならば、以下の3点に集約することができる。

- (1) 行為秩序の形成を〈瞬間写真〉ではなく、〈プロセス〉として認識する動的視点を採用している点。
- (2) 生産者から消費者に至る垂直的なプロセスを流れる財の価値を、帰属価値説に依拠して説明しようとしている点。
- (3) 新古典派が捨象する、〈個々人の間に分散した、属人的知識〉の存在を認めた上で、秩序形成の問題解決に取り組もうとしている点。

方法論的個人主義に依拠しながら、流通チャネルにおける行為理論構築を進めるにあたって、オーストリー学派経済学は1つの方向性を示唆してくれる枠組みなのではないか、というのが本論文の基本主張である。

本論文は、主に〈方法〉の問題を取り扱うものであり、実際の分析結果を記述するものではない。本論文で提案された方法を用いて実際にどのようなインプリケーションを現象から引き出すことができるのか、という点については今後取り組むべき問題として残されることになる。

2. チャネルメンバーの行為に対するパタン認識の方向性—均衡化プロセスとしての秩序認識

オーストリー学派は、時間の連続性をできる限り組み込みながら、秩序認識を可能にしようとする動的アプローチを採用している。

オーストリー学派の〈時間〉に対するとらえ方は、ミーゼス（1966）の著作に見られる主張に明確である。

「個人の2つの行為は決して同時ではなく、時間的前後関係がある。異なる個人の行為は、時

間測定の物理的方法の点でのみ同時と考えることができる。……個々の行為は次々に行われる。それらが同一瞬間になされることは決してなく、継起に緩急があっても連続して次々に行われる。」² という主張がそれである。新古典派の採用する、時間の連続性を捨象し、静止画像的に経済の単純な規則性をとらえようとする姿勢と正反対の立場をオーストリー学派は採用しているのである。

〈時間〉の流れを取り入れながら、現象を認識する、ということは、いかにして可能となるのか。この点に関する最大のヒントが、ハイエクが1964年に著した論文「複雑現象の理論」の中に示されている。ハイエクはこの論文の中で、社会現象が「(当該現象を) 生み出すのに要求される異なる要素の最小限の個数ですら(従ってまたその現象を説明するのに要求されるデータの最少個数も) 膨大な数である」³ ような複雑現象であることを認めている。その上で、予測に貢献しうるような〈単純な規則性〉の発見は困難であること、そしてそれに代わる〈パタン認識〉の必要性を提唱している。〈パタン認識〉とは、「一定の一般的条件が満たされると出現するであろうパタンの種類の記述」⁴ のことを指す。すなわち、複雑現象である経済現象から、法則のような単純な規則性を見いだすことは不可能に近いが、現象の中に一般的・抽象的なレベルで繰り返し見られる、〈類似の特徴を持つ、ある規則性〉である〈パタン〉であれば認識できるというのがハイエクの主張なのである。

それでは、次に、この経済現象に繰り返し見られる〈パタン〉として認識される〈秩序〉がどのような性格を持つとオーストリー学派は認識しているのか、について詳しく見ていくことにしよう。

オーストリー学派は、経済現象に見られる行為秩序を、人間理性の及ぶ範囲をはるかに超える複雑性を持つ、自生的に〈成長〉した秩序であるとし、この行為秩序は〈均衡〉に向かう傾向性を有するととらえている。人間が意図してとった行為の意図せざる帰結としてこのような自生的秩序が発生する最大の理由は、私たち人間の中に、一定の行為ルールの規制に従って行為をしようとする特質があるからである。当然のごとく、ここで個人が従う〈行為ルール〉も、設計的に維持されてきたものではない。〈自然淘汰の過程〉すなわち、このルールに従って行為した個人がよりよく社会生活を送ることができたから、という理由で、部分改良を加えられながら存続し続けてきたものなのである⁵。

自然淘汰の結果生き残った、一定の行為ルールに諸個人が従うことで、自生的に形成される〈秩序〉は、諸個人の抱く〈計画〉の相互両立性を高めることを通じて、〈均衡〉に向かう傾向性を有するとハイエクは主張する。自生的秩序が向かう〈均衡〉とは、新古典派の定義する〈均衡〉、すなわち知識の完全性と需給の一致を前提とする〈均衡〉とイコールではない。ハイエク(1937)の定義する〈均衡〉概念は、そこに参加する当事者間が抱える知識の不一致(知識の不完全性、個別性)を前提とし、時間の流れの中である1人の個人がとる行為間の関係の整合性を問題としている点で、新古典派の〈均衡〉概念とは完全に異なっている。

ハイエクの〈均衡〉概念は、2つのレベルに分けてとらえることができる。すなわち、①ある1人の個人の行為間というミクロなレベルにおける〈均衡〉、および②複数の個人がなす行為間というよりマクロなレベルにおける〈均衡〉、がそれである。このそれぞれのステップについて、より詳しく見ていくことにしよう⁶。

ある1人の個人がなす行為間に成立する〈均衡〉とは次のようなものである。すなわち、ある1個人が、自分の頭の中にある〈前提条件（与件）〉にしたがって計画を立てたとする。そしてその計画を実現する目的で、彼が複数の行為を連続的に実行したならば、それら連続的に実行された諸行為間の関係は、〈均衡〉状態にあると定義できる、というのがハイエクの主張である。もし、計画を立案した後に、当該個人の抱える〈前提知識（与件）〉の変更、ならびに計画の変更を伴うような状況の変化（ならびに彼の知識の変化）が生じたならば、その時点で、計画変更前とっていた行為と、計画変更後にまさにとることになろう行為との間の関係は、ハイエク的な〈均衡〉状態ではなくなっている、ということになるだろう。

次に、ある1人の個人というミクロなレベルで主観的に認識される〈均衡〉は、複数の個人がなす行為間の関係というよりマクロなレベルにも適用することが可能である。複数の個人がそれぞれ抱える自らの〈前提知識（与件）〉に従い、自らの設定した計画に従って行為する。お互いの計画が互いに矛盾することなく両立し、各人の計画がつつがなく実行される限りにおいて、これら複数の個人がなす行為間の関係は、〈均衡状態〉にある、と主張することは可能だからである。複数の個人がなす行為間での〈均衡〉を成立させるためには、次の条件が必要となる。すなわち、ある個人が自らの計画を立案する際に依拠した〈前提知識（与件）〉を構成する諸々の行為が、もう一方の個人が立てた計画の中にきちんと正しく含まれていること、という条件である。ここで重要なことは、ハイエク的な〈均衡〉を成立させるためには、個々人が頭の中で形成している（主観的な）前提知識（与件）と、その前提知識に関連する外的な諸事実（外的な与件）との一致は必要となるが、個々人の前提知識相互の一致は必要とならない、という点である。〈均衡〉は部分的かつ主観的で、個々人の抱える知識がたとえ一致を見なかったとしても成立する。それがハイエクの主張なのである。

さて、このハイエクの〈均衡〉概念は、流通現象の認識にフィットしうるものなのだろうか。

流通チャンネル内に見られる経済的秩序がそもそも〈均衡〉へ向かう傾向を有するのか、という点については、大きな異論はないように思える。均衡へ向かう秩序観に依拠する流通分野の研究は多数見られる。古くは、レブザン（1968）が提唱した〈制度主義〉アプローチがそれにあたる。レブザン（1968）は、流通現象に見られる秩序を〈構造〉と名付け、「人体の個々のパーツが動態的均衡の状態において、1つの統合された全体を達成するために一緒になって機能するように、マーケティングシステムの構造的構成要素も、その全体的均衡や全体的統合を達成しているかもしくは達成しようと努力」⁷する傾向を持つと主張している。また、バックリン（1977）も、「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得ないほど、その課業と環境に十分に調整された一群の制度体を〈規範経路〉と名付け⁸、長期のレベルで考えれば、現存経路はこの〈規範経路〉に近づいていく傾向性を有すると主張している。取引費用論を流通現象に適用する研究も同様に、取引費用の最小化という均衡点を目指して、流通を構成するダイアディックな関係が調整される、という点については同意しているように思われる。

一方、流通チャンネル内に見られる〈不均衡過程〉をことさらに重視する視点も存在する。流通チャンネルを構成するダイアディックな関係の中に形成される〈ケイパビリティ〉に着目する視点である。卸などの流通業者が、顧客のニーズにより上手に対応するために新しいサービスを〈発見〉〈創造〉し、差別化をはかろうとする。このプロセスを、既存の秩序を破壊し、不均衡をもたらすプロセスであると理解することは一見妥当であるように思える。

しかし、新たなケイパビリティの創出という一見すると〈秩序の破壊〉に見えるような行為も、視点を変えれば〈均衡化過程〉の一要素であると逆のとらえ方をすることも可能となる。そのヒントを与えてくれるのが、カーズナー（1973）である。

カーズナー（1973）は、〈機敏さ（アラートネス）を持って未知なる利潤機会に反応する企業家〉という概念を導入することで、〈均衡化過程〉の中に、〈新奇性の創出〉という要素を取り入れることを可能にした。未発見の利潤機会を発見し、情報の不完全性をより低下させることで、行為秩序を〈均衡〉へ近づける機能をカーズナー的〈企業家〉は遂行している。この視点を採用するならば、〈新たなケイパビリティの創出〉は、均衡へ向かう過程における〈すりあわせ〉の一部をなす行為であると解釈することが可能なのである。

流通現象に見られる行為秩序が、〈均衡化作用〉を持つことについては、大きな異論がないとしても、ハイエ克的〈均衡〉のもう1つの特徴、すなわち〈知識の完全性に基づく秩序全体の一般均衡ではなく、秩序を構成する複数の個人間に成立する部分均衡〉に着目する、というスタンスは流通論とフィットするものなのか、という問題は未解決のまま残されている。この問題については、次のような暫定的な解答を提示しておくことにしよう。確かに、かつての日本型流通システムに見られた〈系列関係〉のような〈堅い〉関係、すなわちチャンネル全体をリーダーが一元的に管理する、という関係であれば、チャンネルメンバー間の前提知識間にはわずかなギャップしか発生することがなく、リーダーが設計的に企図した全体計画にそって、チャンネル全体の均衡が人為的に達成されることがありうるかもしれない。しかし、流通をとりまく環境は、不確実性を増しており、このような〈堅い〉関係は徐々に〈時代遅れ〉のものとなっているのが実情である。チャンネルメンバーの自由度を保証した、より〈柔らかい〉ネットワークがより一般的なものとなりつつある今、ハイエ克的均衡の概念、すなわち〈部分的かつ主観的で、かつ個々人の抱える知識がたとえ一致をみなかったとしても成立〉する均衡概念の流通への適用可能性はさらに高まっている。そう結論づけることができるだろう。

以上、流通現象に見られる行為秩序を、ハイエ克的均衡へ向かう傾向性を有する〈自生的秩序〉（意図した行為の意図せざる結果として形成される秩序）としてとらえる視点の妥当性をこ

こでは示してきた。次のセクションでは、オーストリー学派の視点に立ちながら、流通における行為秩序がハイエク的均衡へ近づいていくプロセスを理論化することは可能なのか、もし可能であるとすれば、いかなる作業を進めていくことが求められるのか、という点について、議論を深めていくことにしよう。

3. 均衡プロセス論としての流通理論構築へ向けて

流通チャンネルに参加するチャンネルメンバー間の関係は、少しずつより〈柔らかい〉関係へとシフトしつつある。チャンネルメンバーが、強い指導力を発揮するリーダーの一元的指示の下、一糸乱れぬ統率を見せる、という〈堅い〉関係からは離れつつある。チャンネルメンバーは互いに異なる知識や期待を有し、異なる目的、利害関心の下で流通チャンネルに参加している。確かに流通における ICT の普及は、〈数字〉で示された定量的知識については、チャンネルメンバー間でのリアルタイムな共有を可能にした。しかし、〈数字〉それ自体が本質的な〈意味〉を有するわけではない。〈数字〉に意味を与えるのは、チャンネルメンバーの中に埋没し、分散した〈ローカルな知識〉にほかならない。一方、リテールサポートやマーチャンダイジングにおいても、依然として個々の営業マンが持つ〈暗黙知〉が効果的に機能し続けている。すなわち流通チャンネルに参加するチャンネルメンバーが織りなす〈行為秩序〉の理解においては、ハイエク（1945）が主張するところの「集中もしくは統合された形で存在することは決してない……むしろすべての個々人々の個人が持っている不完全で、かつしばしば相互に矛盾する知識の切れ切れの断片としてのみ存在する」⁹ 知識の存在をどうしても前提とせざるをえないのである。

互いに整合性を持たない〈ばらばらで、個別的な知識〉を持つチャンネルメンバーの参加する秩序が〈均衡〉という形で部分的に安定を見せるのはなぜなのか。この問題を考える1つのヒントが、「オーストリー学派経済学は、〈市場における交換〉を基礎としておく〈市場理論〉である」という点にあるように思われる。

ハイエク（1976）は行為秩序のベースに〈市場のカタラクティクス〉の存在があることを示唆している。

「具体的な共通の意図を欠くところでの、そのような平和的共同行為を可能にした決定的段階は、バーターまたは交換の採用であった。それは、様々な人間は同じものについて違った用途を持っていて、2人の個人が、他者の持っているものを入手してかわりに他者が必要とするものを与えるとするれば、それぞれに便益が得られることが多い、という単純な認識であった。このことをもたらすために必要なことは、各人に属するものとその所有物をどうしたら同意の上で移転できるかということを決めるルールが承認されることであった。当事者たちは、この取引が貢献する（互いの）意図について合意する必要はないのである。」¹⁰

価格というシグナルに従って行われる経済的交換がベースにあるからこそ、市場参加者が持つ個別的知識の詳細をお互いに知ることがなくても、秩序は安定化しうる、というのがこの主張の骨子である。〈経済的交換〉が重層的に重なり合う〈市場のカタラクティクス〉が、行為秩序を均衡化せしめるベースとなっているというハイエクの主張に異論を挟む余地はないように見える。しかし、〈市場のカタラクティクス〉において、参加者間の調整を実現するシグナルとして〈価格〉のみに着目する点は、オーストリー的枠組みを流通（ならびにマーケティング）に拡張する上で乗り越えなければならない〈制約〉なのではないかと思われる。

確かに、流通チャンネルを構成する取引の多くは、〈産業財〉の取引と同種の特徴を有する。〈産業財〉の買い手は、〈消費財〉の買い手と比べて、製品知識をより詳しく有している。それゆえ価格に対して敏感であり、価格が重要な取引決定要因となることも多い。それゆえ、ハイエクのいう〈価格をシグナルとして調整を行う行為者〉という視点に、流通論が対象とする流通チャンネルは、マーケティングが対象とする消費者との取引関係よりも、よりフィットするようにも見える。しかし、その一方で忘れてはならないのは、〈産業財〉の取引は、〈消費財〉の取引よりも、取引開始後に継続的に供与される〈フォロー〉、すなわち〈サービス〉が重要となる局面が多いという点である。流通チャンネルにおける小売より川上の段階に位置する取引関係についても、これと同様のことがあてはまるのである。取引時点に一瞬提示されるにすぎない〈価格〉というシグナルに、その後供与されるサービスの〈交換〉と、それに伴う〈調整〉の問題を全て集約する図式を流通論にそのまま適用するのは、現象を過度に単純化することにつながってしまうのではないだろうか。

この理論的な〈制約〉は、流通現象の説明にオーストリー学派を適用するにあたって、大きな〈制約〉となるように思われる。ハイエクの主張において、上記の〈制約〉が生じてしまったのは、次の理由による。すなわち、ハイエクは、1個人がなす行為間の関係において生じる主観的なマイクロレベルの均衡と、複数の個人間に生じるよりマクロなレベルの均衡を区別して論じているが、マイクロレベルの均衡が、マクロレベルの均衡へいかようにして論理的に接合するのかについてかなりあいまいにしか説明していない。個人が自然淘汰によって生き残ったルールを選択することによって、諸個人の期待が相互に矛盾せず、両立する限りにおいてという条件は提示されているが、この条件はあまりに抽象的すぎて、説明力が弱い言明にとどまってしまうのである。

ハイエクの枠組みの中には、つねに2つの視点、すなわち人間の行為をウェーバー流の〈理解の方法〉を用いて合理的に説明しようとする、より〈主観主義的〉な視点と、人間が織りなす秩序を外から観察者としてながめる、より〈客観主義的〉な視点、が併存している。しかしこの2つの異なる視点はあくまで〈併存〉しているのみであり、それぞれの視点に依拠してなされた説明同士が論理的に精密に接合されることはない。個人の行為が織りなす自生的秩序が均衡へ向かって調整されるであろうという〈指導理念〉ならびに、進化論的な制度論の援用によって、強引に〈接合〉されるにすぎない。市場経済の優位性という抽象的な問題を扱うので

あれば、ハイエクの方法は非常に優れた枠組みであるということにももちろん異論はない。しかし、流通現象という、より抽象度の低い問題を扱うのであれば、ハイエクに代表されるオーストリー学派の抱えるこの理論的〈制約〉を克服することがどうしても必要となってくるのである。

しかしこの〈制約〉は克服不可能な〈制約〉ではない。秩序形成の問題を2つの異なる視点から解決しようとするのではなく、視点を1つに定めること、すなわち〈主観主義的〉な視点のみに依拠することで克服のための糸口を見つけられるのではないだろうか。より具体的に克服のための方策を提示するならば、次の3点に集約できるだろう。

- ① 〈主観主義的〉な視点に依拠し、流通を構成する取引関係に参加する取引当事者（チャネルメンバー）自身が、個人のレベルで主観的均衡へ向かう心理的プロセスに見られる規則的〈パタン〉を抽出すること
- ② 流通という取引関係に参加する取引当事者（チャネルメンバー）が、相互にハイエク的均衡へ向かうプロセスを、〈主観主義的〉な視点に依拠しながら、より〈細分化〉すること
- ③ ①ならびに②の作業で導き出した2つのプロセスを、〈主観主義的〉な〈知識論〉という共通のベースで接合すること

という3つの作業を着実にこなしていくことで、オーストリー学派の抱える理論的〈制約〉を克服し、新オーストリー学派理論の抽象度を下げ、流通現象というより抽象度の低い対象に適用することも可能となる、というのが本論文の主張である。

最初のステップ、「取引当事者（チャネルメンバー）それ自身が、個人のレベルで主観的均衡へ向かう心理的プロセスにおける〈パタン認識〉」を可能にするためには、〈知識〉という概念の有する個別性、多様性に引きずられないようにすることが重要となる。諸個人の中に埋没する〈ローカルな知識〉が有する個別性、多様性に目を奪われれば、個人が実行する複数の行為間になぜ均衡が生じるのかに関する〈一般化〉、すなわち〈理論化〉は困難となる。しかし、〈知識〉それ自体、すなわち〈知識〉という〈実体〉を深く精密に分析するのではなく、〈知識〉と、それに基づいてとられる〈行為〉との〈関係〉に見られる規則性を分析の組上へのせることで、より精密な分析は可能になるはずである。

次に第2のステップ、〈取引当事者、すなわちチャネルメンバー間の調整プロセスにおける〈パタン認識〉〉を可能とするためには、以下の2つの下位問題に取り組む必要がある。すなわち、

- ① 価格シグナルに基づく調整という枠組みでは説明できない、チャネルメンバー間の均衡化プロセスを明らかにすること。これは双方の行為が均衡へ向かうプロセスをより細分化することで可能となるはずである。
- ② チャネルメンバーが織りなす行為は、〈経済的交換〉を第一義的な目的としているという点で、何らかの〈規制〉がかかるはずである。この〈規制〉の内容とその働きを明確化すること。

がそれである。

このうちの「チャネルメンバー間で展開される均衡化プロセスを細分化し、価格シグナルに基づく調整という枠組みでは説明できない規則性の存在を明らかにする」という第1の下位問題の解決にあたっては、同じオーストリー学派の方法論を採用する、オドリスコルとリッツォ（1985）が行った、ハイエク的均衡概念の〈拡張〉が1つのヒントとなるように思われる。

オドリスコルとリッツォは、将来起こりうる出来事を、繰り返し見られる〈パタン〉として認識される側面と、繰り返し見られることのない〈ユニーク〉な側面の2つの側面に切り分け、繰り返し見られる〈パタン〉として認識される部分についてのみ、諸個人間の計画が調整されさえすれば、〈均衡〉にある、と主張する。すなわちハイエク的均衡が前提とする〈諸計画の両立性〉を踏まえながら、〈計画〉という概念をパタンとユニークな側面に切り分けることで、均衡概念の〈拡張〉を行おうとしたのである。ちなみにオドリスコルとリッツォは、この〈拡張〉によって生まれた新しい均衡概念を〈パタン均衡〉と名付けている。

ハイエクが示した、〈価格シグナルによる調整〉は、オドリスコルとリッツォが計画に見られる〈典型的な特徴（繰り返し見られるパタンとして認識できる特徴）における調整〉の一部を占めるにすぎない。抽象レベルは未だ高いものの、流通において実際に見られる〈価格シグナル〉に依拠しない均衡化プロセスにオーストリー学派の枠組みを適用可能とするための1つの方向性を、オドリスコルとリッツォが行った均衡概念の拡張は示しているのである。

次に第2の下位問題、「チャネルメンバーが織りなす行為は、〈経済的交換〉を第一義的な目的としているという点で、何らかの〈規制〉がかかるはずである。この〈規制〉の内容とその働きを明確化すること」、

についてみていくことにしよう。

取引当事者、すなわちチャネルメンバー間の〈調整〉といった問題を扱ううえで忘れてはならないのは、チャネルメンバーが織りなす行為は、完全自由の中で行われているわけではなく、〈経済的交換〉を第一義的な目的としている点で、一定の〈規制〉がかかることになる、という点である。流通現象は〈経済的交換〉をベースとしている。だからこそ、〈市場理論〉である新オーストリー学派の枠組みを流通論に適用すべきなのである。

流通現象の根底に〈経済的交換〉が存在するがゆえに、チャネルメンバーの行為にかかる代表的な〈規制〉の1つを、わかりやすく示しているのが、オーストリー学派の根底に流れる帰属価値説である。帰属価値説のポイントは、カール・メンガー（1871）の次の一文に明確に示されている。

「高次財の価値は、その高次財が産出に役立つ低次財の予想価値によって決定される。」¹¹

高次財、すなわち、川上に位置する原材料、部品、ならびに諸々の用役（例えば、メーカーや卸が小売業者に提供する流通サービスなど）の価値は、低次財、すなわちそれらが最終的に

消費時点において実現する消費財（サービス）の最終価値に帰属する、という考え方が帰属価値説である。

流通チャンネルを流れる財の価値が少しずつ高まっていく現象は、中間業者による〈価値の付加〉の結果である、と説明されることが多い。例えば、ダディ&レブザンは、財を中間業者が処理することによって、形態効用、場所効用などの追加的な〈価値〉が付加されていくと主張した。またオルダーソン（1957）も、自らの著作の中で、「流通過程に参加する各中間業者が自らの機能を果たすことで、様々な効用を財に付加し、財の潜勢力を高めていく」と述べている。オルダーソンらの主張、すなわち「流通に参加するチャンネルメンバー（中間業者）が自らの機能を遂行することで、財の価値が高まっていく」という主張は、カール・メンガーにはじまる帰属価値説と大きな差がないように見える。帰属価値説においても、高次財と低次財との間に見られる価値の差は、生産プロセスならびに流通チャンネルを財が流れていく間に、付加されたものと解釈されているからである。

しかし帰属価値説は、オルダーソンらの主張から直接読み取ることのできない、チャンネルメンバーの行為にかかる、ある〈規制〉の存在に気づかせてくれる、という点で、オルダーソンらの主張よりもはるかに優れている。

その〈規制〉とは、「チャンネルメンバーは、自分自身が直接対面する買い手との関係においてではなく、最終消費者との関係において、付加価値を発生させることに（間接的に）つながるような、サービスを提供しなければならない」という〈規制〉である。帰属価値説においては、財の価値は最終消費者と財との関係においてのみ生ずるとされる。この点を如実に示したのが、帰属価値説を受け継いだバームバヴェルクが、1889年の著作で示した次の主張である。

「生産財は将来の欲求、すなわち生産プロセスが生産財を消費財に変換するのに必要となる時間が経過した後の欲求にのみ資するものでしかない」¹²

よりわかりやすくするために、流通の文脈に置き換えてみよう。

メーカーや卸売業者が小売に対して行うリテールサポートが有する価値は、そのリテールサポートを受けている小売目線で直接的に定まるのではない。メーカーや卸売業者がリテールサポートを行った結果として実現される、小売段階における品揃え、サービス面での具体的改善を、その小売を利用する消費者がどう評価するかによって、リテールサポートの価値は〈間接的に〉定まる。裏を返せば、消費者の目から見て、小売店の品揃えやサービスの具体的な改善につながらないリテールサポート（ならびに取引慣行など）は、価値を持たない、ということになる。投じられた投資に見合った価値を小売段階において形成できない活動は流通チャンネルから排除されていくことになるだろう。

以上のことから、流通チャンネルに参加するチャンネルメンバーの行為は、小売段階における財およびサービスと、消費者が有する欲求との間の関係を出発点とする〈規制〉にさらされるこ

となる。この〈規制〉の存在が、流通チャネルにおける行為秩序の安定化に大きく寄与しているのである。

「チャネルメンバーは、自分自身が直接対面する買い手との関係においてではなく、最終消費者との関係において、付加価値を発生させることに（間接的に）つながるような、サービスを提供しなければならない」というこの〈規制〉は、チャネルメンバーの行為を厳格に規制するような決定論的性格を持つことはない。長期のスパンで、漸次的に機能する〈柔軟規制〉のごとき性格を有するものである。高次財の価値が低次財の価値に還元されていくプロセスは、そのプロセス自体が有する〈動態的性格〉と、それに起因する〈不確定性〉のために、スムーズに機能しないことも十分にありうる。メーカーや卸売業者が小売に提供したりテールサポートの結果として実現された小売店頭における品揃えならびにサービスの改善が、消費者との関係において価値を与えられ、その価値に基づいて、リテールサポートに対する評価が調整され、サービスの提供方法が変更されるまでには、それなりの時間を要するに違いないのである。

そして、このチャネルメンバーの行為にかかる〈柔軟規制〉を実効化させる要因として機能しているのが、市場経済において展開される〈競争〉の存在である。流通チャネルにおける競争は、ミクビッツ（1959）の提唱した〈多段階競争〉の性格を呈している。すなわち、図1のように、小売段階、卸段階、メーカー段階のそれぞれで水平的な競争が展開されており、それが縦に重なり合っているようなイメージである。

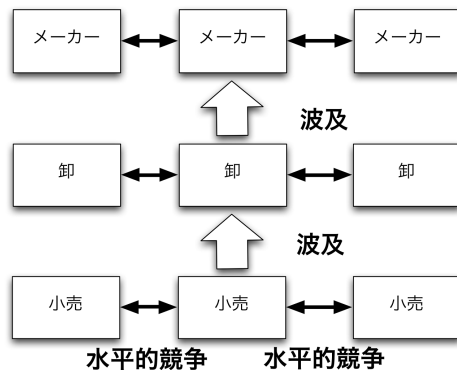


図1 流通チャネルにおける多段階競争

〈競争〉は、カーズナー的企業家行為、すなわち〈機敏さ（アラートネス）〉を活かし、利潤機会を見だし、迅速に反応するという行為を、チャネルメンバーに強く促す機能を果たす。しかし、ミクビッツの多段階競争論は流通チャネルを形成する各段階で展開される水平的競争相互の間にいかなる影響関係が存在するのか、という点について何も語ることがない。それゆえ、多段階競争論の範囲では、チャネルメンバーは自らが直接対峙する相手の価値認識に基づいて、利潤機会を見だし、他社と差別化できるような品揃えやサービスを実現するであろう

ということしか言うことができない。卸が目の前に対峙する小売をとびこえて、最終消費者の価値認識をいかにして知り、それに対して調整を行っていくのか、ということはいまだ不明のままである。

この問題を解決する1つの方向性を与えてくれるのが、新オーストリー学派の〈帰属価値〉の考え方である。〈帰属価値〉説においては、価値形成の起点は最終消費者と小売間の取引、すなわち最も川下に位置する段階におかれ、価値認識の連鎖は、川下→川上へという方向性を持って形成されることになる。これを流通チャンネルに見られる多段階競争に適用すると以下のような主張が導出できる。流通チャンネルを形成する各段階（小売段階、卸段階……）で繰り返される水平的競争の影響は、川下から川上へと波及する。（図1）。

最初に、流通チャンネルの垂直的な関係における〈変化〉を起こすトリガーとなるのが、カーズナーの企業家精神にあふれる小売業がなす〈利潤機会の発見〉とそれに対応するための革新的行為である。新業態の開発、売場作りの新アイデア、店頭における新たなるサービスなどをあげることができるだろう。この小売業の革新的行為が消費者の愛顧を高めることにつながれば、卸売段階に新たなる〈利潤機会〉が創出されることになろう。すなわち卸売は、小売業がとる革新的行為に対応する形で、〈間接的に〉消費者ニーズに貢献することになるのである。具体的には、消費者がワンストップショッピングの便益を求めたことが、スーパーにおける品揃えの総合化をもたらした、その結果、食品卸、酒類卸などの合併・大規模化、それに伴う品揃えの総合化がもたらされた、という例をあげることができよう。

しかし以上の主張に対しては、次のような異論が提出されるかもしれない。すなわち現代日本の流通は、小売のほうパワー優位にあることが多い。だから小売起点で競争の影響が波及していくことになることが多いのである、という主張がそれである。確かに現在小売のほうパワー優位にある業界でも、かつてはメーカーのほう優位にあった業界も存在する。メーカーのほう優位であった場合には、競争の影響は川上から川下へと波及するという正反対の向きをとることになるのだろうか。

新飯田・三島（1991）の行った分析に基づき、家電流通を例にこの「異論」の成立可能性について考えてみることにする。家電流通はかつてメーカー優位であった。その理由は、家電の売り手と買い手の間に見られる情報の非対称が現在よりもはるかに大きかったからである。メーカー優位の時代、家電の普及率はとても低く、消費者は家電に関して知識をあまり持つことがなかった。それゆえ、消費者は小売業に対して、据え付け、説明、修理などの手厚いサービスを求めた。一方規模が小さくノウハウなどの資源に乏しかった小売業は消費者に対する手厚いサービスを独力で提供することが難しかったため、メーカーにそのサポートを求めることになった。すなわちメーカー優位という状況を作り出した力は、消費者と小売の取引関係を起点に働いていた。現在、家電流通が小売優位に変わったのは、メーカー優位という状況を支えていた条件（消費者の知識状態）が大きく変わったからにほかならない。家電は今の日本に広

く普及し、家電について経験を積み、学習した消費者と売り手との間に見られる情報の非対称はかなり小さくなった。小売が行う手厚いサポートに対して消費者はあまり価値を置かないようになり、メーカーが小売に対して行う旧来型のリテールサポートもあまり価値を持たないようになっていった。その結果、メーカーの優位は崩れていくことになったのである。メーカー優位なのか、小売優位なのかというパワー優位の問題は、チャネルメンバーの行為をゆるく規制する価値のルールに何ら抵触するものではないように思われる。

流通現象は、経済的交換をベースとする。それゆえチャネルメンバーの行為プロセスは、〈自分自身が直接対面する買い手との関係においてではなく、最終消費者との関係において、付加価値を発生させることに（間接的に）つながるような、サービスを提供しなければならない〉というルールにゆるく規制を受けながら、取引相手との間の〈パタン均衡〉を目指す、均衡化プロセスとして認識される。以上の秩序認識に基づき、均衡化プロセスをより精緻化していくことこそが、新オーストリー学派の枠組みを流通現象に〈拡張〉するために目指すべき1つの方向性なのである。

4. さいごに

流通チャネルに参加するチャネルメンバーが織りなす行為という複雑な対象から、一定の〈規則性〉、すなわちパタンを抽出し、理論化するには、いかなる接近法が求められるのか。方法論的個人主義ならびに、合理性仮定の採用という2つの条件を満たし、流通チャネルという動的な対象を時間の流れを捨象せずに認識するための方法として、本論文では、オーストリー学派経済学の方法を採用した。

新オーストリー学派は、経済現象を構成する行為秩序を、均衡へ向かう傾向性を有する自生的秩序ととらえ、行為秩序が均衡へ向かう際に示す規則的パタンを抽出しようとする。オーストリー学派の枠組みにおいては、行為秩序が目指す〈均衡〉とは次の2つのレベルで存在するものとして規定される。

- (1) ある1人の個人の行為間というミクロなレベルにおける〈均衡〉
- (2) 複数の個人がなす行為間というよりマクロなレベルにおける〈均衡〉

である。

新オーストリー学派の枠組みは、上記2つのレベルの〈均衡〉化プロセス相互の間の論理的な接合があいまいなまま不十分な形にとどまっており、個別性の高い流通現象に適用するためには、大きな〈修正〉を加える必要があることが、本論文では示された。

本論文において提示された、オーストリー学派に加えるべき〈理論的修正〉の内容とそこでとるべき作業の方向性について、以下3つのステップに分けて整理しておくことにする。

【ステップ1】

〈主観主義的〉な視点に依拠し、流通を構成する取引関係に参加する取引当事者（チャンネルメンバー）それ自身が、個人のレベルで主観的均衡へ向かう心理的プロセスに見られる規則的〈パタン〉を抽出すること

→〈知識〉と、それに基づいてとられる〈行為〉との〈関係〉に見られる規則性の抽出という方向性を目指すことが求められる。

【ステップ2】

流通という取引関係に参加する取引当事者（チャンネルメンバー）が、相互にハイエクの均衡へ向かうプロセスを、〈主観主義〉に依拠しながら、より〈細分化〉すること

→この修正を加える上では、次の2点の操作を行なうことがのぞましい。

（操作1）

オドリスコル・リッツォの〈パタン均衡〉の考え方を参考にしながら、価格シグナルに基づく調整という枠組みでは説明できない、チャンネルメンバー間の均衡化プロセスをより細分化し、明確化すること。

（操作2）

チャンネルメンバーが織りなす行為には、〈自分自身が直接対面する買い手との関係においてではなく、最終消費者との関係において、付加価値を発生させることに（間接的に）つながるような、サービスを提供しなければならない〉という、ゆるい〈規制〉がかかっている。この柔軟規制の存在ならびに働きを前提として調整プロセスの理論化を進めていくこと

【ステップ3】

上記【ステップ1】ならびに【ステップ2】の作業で導き出した2つのプロセスを、〈主観主義的な知識論〉という共通のベースで接合すること

以上3つのステップからなる理論的修正を加えた上で、オーストリー学派の視点に依拠した秩序認識を進めていくことが、流通現象の行為理論化を実現する上で必要となる、というのが本論文の結論である。

この結論を踏まえた、具体的な理論構築の作業については、本論文の紙幅を超える内容であるので、次の機会に譲ることとしたい。

注

- 1 合理性の定義をこの2つの条件で規定する理由については、大塚（2008）を参照のこと。
- 2 Mises, L. von. (1966), 邦訳, p. 125.

- 3 Hayek, F. A. (1964), 邦訳, p. 125.
- 4 このパタン認識によって得られた知識から、特殊な現象を予測することは不可能であることを、ハイエクも認めている。Hayek, F. A. (1964), 邦訳, p. 130. を参照のこと。私たちも行為の予測を可能とする理論の定式化は不可能であるということに同意する。本論文で構築を目指す理論は、現象の予測ではなく、説明を可能とする理論である。
- 5 Hayek, F. A. (1973), 邦訳, 第2章参照のこと。
- 6 ハイエクの均衡概念については、Hayek, F. A. (1937), 邦訳, pp. 52-60. を参照のこと。
- 7 Revzan, D. A. (1968), p. 112.
- 8 Bucklin, L. P. (1966), 邦訳, pp. 8-10.
- 9 Hayek, F. A. (1945), 邦訳, p. 110.
- 10 Hayek, F. A. (1973), 邦訳, p. 110.
- 11 Menger, C. (1871) 邦訳, p. 207.
- 12 Böhm-Bawerk, E. V. (1889), p. 299.

参考文献

- Alderson, W. (1957) : *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D Irwin, Inc., 石原武政、風呂勉、光澤滋朗、田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984年。
- Böhm-Bawerk, E. V. (1889) : *The Positive Theory of Capital*, Macmillan and co.
- Bucklin, L. P. (1966) : *A Theory of Distribution Channel Structure*, 田村正紀訳『流通経路構造論』千倉書房、1977年。
- Gutenberg, E. (1956) : *Grundlagen Der Betriebs Wirtschaftslehre, BD II (Der Absatz)*, Springer-Verlag, Berlin, 高田馨、溝口一雄訳『経営経済学原理 第二巻 販売編』千倉書房、1958年。
- Hayek, F. A. (1937) : "Economics and Knowledge," *Economica*, IV, pp. 33-54. in *Individualism and Economic Order*, edited. By Hayek, F. A., Routledge and Kegan Paul Limited, 1949. 嘉治元郎、嘉治佐代訳『個人主義と経済秩序』春秋社、1990年、pp. 47-77.
- Hayek, F. A. (1945) : "The Use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, XXXV, No. 4, pp. 519-30. in *Individualism and Economic Order*, edited. By Hayek, F. A., Routledge and Kegan Paul Limited, 1949. 嘉治元郎、嘉治佐代訳『個人主義と経済秩序』春秋社、1990年、pp. 109-128.
- Hayek, F. A. (1952) : *The Sensory Order: An Inquiry into the Foundations of Theoretical Psychology*, Routledge and Kegan-Paul Limited, 穂山貞登訳『感覚秩序』春秋社、1989年。
- Hayek, F. A. (1964) : "The Theory of Complex Phenomena," *Studies in Philosophy, Politics and Economics*, ed. by Hayek, F. A., The University of Chicago Press, 1967. 杉田秀一訳「複雑現象の理論」『現代思想』Vol. 19, No. 12 (1991年12月)
- Hayek, F. A. (1976) : *Law, Legislation and Liberty, Volume 2: The Mirage of Social Justice*, Routledge and Kegan Paul Limited, 篠塚慎吾訳『法と立法と自由Ⅱ：社会正義の幻想』春秋社、1987年。
- Kirzner, I. M. (1973) : *Competition and Entrepreneurship*, The University of Chicago Press. 田島義博監訳『競争と企業家精神』千倉書房、1985年。
- Kjær-Hansen, M. (1966) : "Discussion of Market Classifications", Kjær-Hansen, M: *Readings in*

- Danish Theory of Marketing*; Einar Harcks Forlag, København.
- Mises, L. von. (1966) : *Human Action : A Treatise on Economics*, 3rd revised edition, Contemporary Books, Inc., 村田稔雄訳『ヒューマン・アクション』春秋社、1991年。
- Menger, C. (1871) : *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*. Wien : W. Braumüller. 八木紀一郎訳『一般理論経済学』みすず書房、1982年。
- Mickwitz, G. (1959) : *Marketing and Competition*, Einar Harcks Forlag, København.
- O'driscoll, G. P. and Rizzo, J. M. (1985) : *The Economics of Time Ignorance*, Basil Blackwell Ltd., Reissued by Routledge, 橋本努、井上匡子、橋本千津子訳『時間と無知の経済学：ネオ・オーストリア学派宣言』勁草書房、1999年。
- Revzan, D. A. (1968) : "The Holistic-Institutional Approach of Marketing", in Kernan J. B & Sommers M. S (eds) : *Perspectives in Marketing Theory*, Appleton-Century Crofts.
- 大塚英揮 (2008) 「マーケティングにおける自生的秩序の探求に向けて」『三田商学研究』第51巻第4号、pp. 171-189.
- 尾近裕幸、橋本努 (2003) 『オーストリア学派の経済学』日本経済評論社。
- 新飯田宏、三島万里 (1991) 「流通系列化の展開：家庭電器」、三輪芳朗、西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会、pp. 97-130.