

〔書 評〕

中田 善啓 著

『マーケティングの進化—取引関係の複雑系的シナリオ—』

同文館 1998年. x+225p.

岸 田 民 樹

本書は、取引慣行、制度、取引文化、技術選択、流行のような取引関係を進化のプロセスとみて、複雑系の理論を適用し、多様な取引が市場重視型のグローバル・スタンダードへと進化する理由を説明せんとするものである。ここに進化とは、ある均衡状態が突然変異によって不均衡になり、時間を経て新しい安定状態に到達する過程である。

評者が、本書を取り上げたのは、複雑系の理論に興味をもち、それを組織論におけるミクロ・マクロリンクの要と考えているからである。近時マーケティング論は、組織間関係論としてその射程を広げている。筆者は、マーケティングの専門家であるが、取引費用理論、ゲーム理論、進化論等を積極的に取り入れ、そのような動向の先端に立っている。

本書は序章と7つの章からなる。第1章「流通制度分析に対する契約論パラダイムの貢献と限界」では、取引費用理論や所有権理論などの契約論パラダイムの、マーケティング論への影響が論じられる。このパラダイムは、個人の誘引と合理性を基礎にして、エージェントの行動分析の視点を導入し、情報の取引に関わる取引費用節約を明らかにした。不完全情報の下で、流通業者は、売手と買手の需給マッチングに介入して取引費用を節約するが、関係特定の投資が行われて長期継続取引になると、契約が不完全になる。こうし

て、不測の事態に対応するために、特定の製造業者が必要な資産を所有する（統合）ようになり、流通業者をコントロールするようになる。

第2章「進化ゲーム理論の意義」では、進化ゲーム理論が適用され、流通制度や取引慣行のダイナミクスが分析される。この理論の特徴は、①エージェントがルーティンの模倣や習慣ないし定型的行動をとることを仮定して、エージェント間の相互作用を分析し、②エージェントが結果に基づいて戦略を変更する可能性を認めている、ことである。制度や文化の均衡は複数存在し、社会のメンバーの多くが慣行に従うことに同意すると、社会秩序が自発的に生成される。ただし、どの制度や慣行が他よりすぐれているかは、判断できない。

第3章「流通チャンネルにおける規範の進化」では、取引の規範の形成と協調行動の成立の条件が明らかにされる。規範や慣習、取引慣行が埋め込まれた社会では、明文化された契約や司法より、これらの暗黙の規範や契約が、取引を実質的に統治している。二者関係による取引では、「しっぺ返し (tit for tat)」によって、相手がとる戦略にしたがって自分の戦略を決めること、信頼ではなく協調が、得られる利益が大きいという関係性のほうが重要であることが、指摘される。さらに、取引

関係者が多数であるときには、サンクションが規範に組み込まれていなければならない、背信者にペナルティを与えるだけでなく、背信にペナルティを与えないエージェントにもペナルティを与えることが必要である。

第 4 章「技術選択と歴史的経路依存性」では、複雑性の特徴（初期値鋭敏性あるいは歴史的経路依存性、収穫逓増）と、技術選択に伴うデファクト・スタンダードによる競争上の優位との関係が議論される。ネットワークの外部性が働くような技術選択では、進化プロセスの初期のリードが、それ以降の標準を決定し、それが市場でロック・インされて、大きな競争上の優位が得られることがある。キーボードの文字列配置「QWERT」は、技術が劣っていたにもかかわらず、販売業者が教育機関をターゲットとしたため、標準となって、今でもその配列が支配的となっている。また、VTRのケースでは、先行したソニーに追いつくために、ビクターが、VHSのネットワークを拡大するために、共同開発や輸出を含めて、積極的にライセンス契約やOEMを行って、ネットワークの外部性を広げるために、松下や日立と提携して、標準化を進めた。

第 5 章「技術選択における複数の均衡と企業間アライアンス」では、一旦劣った技術が採用されても、優れた技術が登場して、それが採用させる条件を明らかにしている。一つは、強力な技術的優位性であり、もう一つは、利用者数がクリティカル・マスを越えることである。その有力な戦略は、技術開発力をもつ企業同士が、資本系列を超えて、謂わば強者同士が提携して、技術シェアを高めることである。こうして、社会的な「突然変異」が生じ、企業間関係がオープン・システムへと

移行する。

第 6 章「流行のメカニズム」では、製品に対する態度の流行と流行の形成メカニズムを、複雑系の分析手法の一つである構成的アプローチによって明らかにしている。消費者の購買行動は、所与の条件を最適にするという合理的な動機によって決定されるのではなく、むしろ社会的に形成される。すなわち、消費者は自らの選好ではなく、他者がどのように選択したか、社会でどれくらいの消費者が当該製品を選択したかを基準に、選択を行う場合が多い。第 1 に、安定的なセグメントの収束は、歴史的経路に依存する。第 2 に、製品に対する態度属性が増えるほど、収束する安定的な属性の数は小さくなる。したがって、新製品の導入が安定状態にある消費者の態度を変化させて、新しい安定状態に移行する（＝革新）ためには、たとえば、複数のセグメントに類似した属性を織り込んだ商品が必要である。

第 7 章「取引慣行の進化とグローバル化」では、構成的アプローチを通じて、エージェント間の相互作用によって、集団（国や地域）が、グローバル化していくプロセスを考察している。日本とアメリカという取引慣行の異なる両国が、相互作用を通じて、互いの取引慣行が進化して、社会全体に取引に関する文化が共有される可能性がある。シミュレーションの結果、①統合されたグローバルな文化社会の創発と多極化社会の創発の可能性がほぼ相半ばする。②文化は、エージェント間の相互作用によって創発し、大きな文化領域ほど収束プロセスの後半に形成される。こうしたグローバル化の重要な点は、開かれた社会への移行を通じて、日本固有の取引文化・取引慣行が、グローバル・スタンダードへ進化す

ることである。

近年のミクロ経済学の発展（取引費用論，ゲーム論，エージェンシー理論等）は目覚しいが，本書は，そこにおいて前提される個人主義的・合理主義的でスタティックな分析を批判して，組織間の取引関係を，組織間の相互作用と，制約された合理性と満足基準を考慮に入れた，（成功した）他者の模倣に基づく行動とそのプロセスを，進化論，複雑系理論の視点から，ダイナミックに分析しようとする，試みである。

実際，たとえば，Williamson流の取引費用論には，枠組み自体に根本的な問題がある。Williamsonは，市場から内部組織への移行の根拠の一つとして，不確実性の存在をあげるが，内部組織の中でも，M型組織（事業部制組織）だけが，取引費用を節約して，事業部間の競争を保証し，資源の最適配分を可能にするので，利潤極大化が可能であると言う。ここには2つの問題がある。一つ目は，M型組織内で完全競争が保証されるので，不確実性のある寡占市場よりも，M型組織内部の取引のほうが，取引費用が節約されるということである。すなわち，M型組織内部に完全競争市場ができるから，取引費用が節約されるということを意味する。したがって，Williamsonの議論は，完全競争市場—資源の最適配分—利潤極大化を仮定しているに過ぎず，M型組織内に，事業部間競争が保証されて利潤が極大化されるという，「市場」の議論でしかない。完全競争市場における企業数は多数であるが，M型組織内に事業部がいくつあれば，多数性の原則が保証されるのか。また事業部は，これまでROIで統制されてきたが，現在は，ROIが最大の「金のなる木」の事業部は，シェアが大きくても成熟市場な

ので，そこでの利益を「花形」の事業部や「問題児」の事業部に投資すべきであると主張されている。二つ目に，垂直統合において，内部化することによって取引費用が節約されると，（本書でも）指摘されている。しかし，垂直統合が内部化された組織は機能部門制組織であって，事業部制組織における事業部間の競争が保証される組織（形態）ではない。Williamson（1964）が指摘するように，このU型組織（機能部門制組織）では，製造部門や販売部門は，スタッフ支出を最大化しようとするのであって，利潤極大化は保証されない。垂直統合が行われて内部化され，U型組織（機能部門制組織）になり，そこで十分な競争を通じて資源の最適配分が行われ，利潤が極大化されるという説明は，Williamson流の取引費用論にはない。

本書は，こうした近年のミクロ経済学の発展のもつ問題点を克服しようとしている。第1に，意思決定は社会的選択であり，ネットワークには外部性が働くので，エージェントは，慣行，文化，流行に影響され，成功した行動は模倣され，社会や集団に一定の広がりを見せる。

第2に，取引費用理論やゲーム理論は基本的に合理性を前提しているので，取引費用を最小にするとか，プレイヤーの利得を最大にすることによって，取引慣行や制度は，合理的なものへと一義的に収斂するので，多様性や変異は見られない。しかし，本書では，変異（あるいは革新）が，初期値鋭敏性や歴史的経路依存性に導かれて，（淘汰過程において）普及するプロセスが明らかにされる。たとえば，技術選択において，キーボードのQWERTシステムが普及した様子，VHSシステムの標準化のプロセスが活写される。さ

らに、一旦標準として競争上の優位を占めた製品をしのぐ新しい製品の登場(変異)と普及(淘汰)の条件が、技術的優位性と採用者数のクリティカル・マスへの到達であることが、述べられる。

第3に、従来マーケティング論の分野では、個別の事例研究から得られた実証結果が、命題として一般化される傾向があったのに対し、複雑系の理論と進化論とを視野に入れることにより、個別の事例の変異(あるいは革新)が、取引慣行、取引文化、取引制度あるいは流行を介して、初期値鋭敏的・歴史的経路依存的に広がって普及していく様子を描いている。その意味で、経済学的な個人主義的・合理主義的行動の普遍性と、経営学における個別事例の一般化という特殊性、のもつ問題点をカバーしている。

ただし、以下のような問題点が、本書には含まれる。第1に、進化論における分析レベルの問題である。本書は、組織間関係、すなわち組織群(a group of organizations)が分析の焦点である。したがって、「個体」としての組織(an organization)が変異を行い、一定の特徴をもった「種」としての組織群が普及する。その結果、進化論では、2つの異なったレベルの相反するプロセスが進行する。1つは、多様な「個体(個別組織)」の出現が、特に環境変化を前提した場合には、「種」の生存の可能性を大きくする。ここでのプロセスは多様性の出現である。もう一つは、「種」レベルの適者生存、すなわち1種類の個体数の、種(=組織群)における優越性であり、ある特徴をもった個体が選択されて生き残り、他の種類の個体が淘汰されて消滅することである。これは、ある種における特定の性質をもった個体への収斂である。本

書では、こうした変異の多様性、たとえば種々の(ベンチャー)企業の登場が、選択(=普及)プロセスに与える影響、たとえばそれなりの規模をもった、新しい革新的な企業群を登場させる可能性、には、触れられていない。

第2に、結論として、グローバリゼーションの結果、日米の取引慣行や文化が、グローバル・スタンダードへ移行するとされている。いくつかの疑問が残る。グローバリゼーションとは何か。端的にアメリカナイゼーションのことであろうか。アメリカの文化は、どのように、日本の取引慣行に浸透していくのであろうか。

社会主義が意義を失って、世界全体が市場化・資本主義化しているが、反面、比較制度分析では、アングロサクソン型の資本主義とライン型の資本主義が区別されるように、同じ資本主義内部での市場のあり方の分岐、が問題にされる。本書の研究領域であるマーケティングではないが、自動車生産の分野では、少なくともトヨタ生産システムが、アメリカのそれよりもグローバル・スタンダードになりつつあるように思われる。

二つの文化や慣行が遭遇したとき、どちらがより普遍的、よりグローバルになるのか、あるいはより優位な文化や慣行が浸透するとき、どのような形で浸透するのかは、さらに詳しく検討すべき課題である。

本書は、ミクロ経済学の目覚ましい成果を吸収しながらも、そこにみられる個人主義的、合理主義的で静態的な性格を克服すべく、複雑系の理論と進化理論を援用しながら、相互作用的、制度的(慣行および文化)、動態的な「取引」の現実に迫ろうとした労作である。

(名古屋大学大学院経済学研究科)