



機会主義と自主的秩序：関係的取引の新洞察（特集 マーケティング・パラダイムの新展開）

村上，恭一

(Citation)

国民経済雑誌, 176(1):77-91

(Issue Date)

1997-07

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/00176172>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/00176172>



機会主義と自生的秩序

——関係的取引の新洞察——

村 上 恭 一

開 題

商人による市場における取引は、伝統的には、暗黙のうちに、標準化されたものを対象とした¹ 1回ごとに完結する取引であると考えられてきた (cf. 塩沢 1990, pp.54-64; 奥野 1991, p.180)。これらの基底的な原則は第1に、財の処分自由²。第2に、対等の原則である。取引の当事者は、交渉をいつ何時であれ決裂させる事ができ、契約時には相互に履行義務と権利を有する。この意味において対等である。これらの特徴から、商人の取引は、1回限り、かつその場限りのものである³。また、当事者間の自由意思によってのみ決定される。

近年、一回限りの取引とは異なり、取引行為が反復的かつ継続的に、同一当事者間で行われることに研究の焦点が移ってきている。流通研究においては継続的取引関係、マーケティング研究においては顧客維持など、売り手と買い手の継続的取引関係に関心が向けられている。本稿では、この継続的取引関係を研究の対象として洞察を進めることとしよう。尚、本稿では、継続的取引関係を、はじめに継続性に注目しその継続性のメカニズムを明らかにする。ついで、なぜ継続的取引関係が選択されるのかを明らかにすることとしよう。

I. 理 論 の 検 討

1. 取引費用研究と継続的取引関係

継続性について従来どのような議論がされてきたのであろうか。流通研究やマーケティング研究において継続的取引関係研究の鍵概念となっているのは、取引費用の概念であるといつて過言ではないだろう。この取引費用研究を簡単に要約することとしよう。コースを始祖として Williamson (1975) によって定式化された取引費用研究が提示した鍵概念は、「限定された合理性」と「機会主義」(opportunism) である。ウィリアムソンの貢献は、人間としての経済行動を取引費用の中に持ち込み、取引費用の発生要因を定式化したことにある。それらの特質は、サイモンの流れを汲み、人間には「限定された合理性」が存在する。人間は自己の利益のためなら手段を選ばない行動をとる「機会主義」である。「機会主義」は、自己に有利ということであれば、明白に違法でない限り、虚偽や脅しやごまかしといった、策略を伴った自己利益の追求 (self-interest seeking with guile: Williamson, op. cit., p.26) と

いう「悪賢い方法」を用いて取引に挑むことを意味する。(Williamson 1975, ch.2, ウィリアムソン 1986, ch.7)。これについて村上は「『機会主義』という日本語訳は、表現としては弱すぎる。端的に言えばそれは、他人の裏をかき策略によって自分だけの利益を追求するエゴイズムをさすのである。」(1992, p.389)と指摘をする。結果、人は「限定された合理性」ゆえに、「機会主義」的な取引相手による損失を回避しようとするため種々の取引費用が発生する。この取引費用の節約のために組織化された取引が選択され、権限の統治下におかれる。

この取引コスト研究の中心概念は、取引にかかわる人間、すなわち商人の世界観に深くかかわっている。「機会主義」が中心となる商人の世界は、策略と欺瞞の世界である。ここでの継続性は、取引費用の節約のために選択され、固定的ないし拘束的条件により継続する。

2. 取引費用理論の問題

はじめに、取引費用研究の根本的な問題点は、新古典派の基底である合理的経済人に対する批判として表出する。但し、本稿が述べたいのは「『合理性』の枠を外したときに広がるゆとりのある世界」(フクヤマ 1995, pp.42-73)があるということである。合理的な経済人が「機会主義」的行動をとるとどうなるのか。例えば、セン(1982)が、社会的責務や道徳的倫理観などを考慮すると純粋に経済人であることは「合理的な愚か者」(pp.120-167)であると述べたことになる。⁵このように、合理性を外した方が商人の世界として広がりゆとりのある世界が提示できる。

第2に、取引費用研究は、機能主義のあと知恵論(目的論的再構成)に陥りやすく(宮本 1987, 1990)、歴史的事例研究と照合すると当事者にとって意図せざる行為を説明してしまう(cf. 1987, pp.109-126)。また、事後的な説明に終始するが故に「これからの企業の進むべき方向を論ずる戦略論ではほとんど無力となる」(今井 1989, p.135)。これでは実用次元において有為とはならない。

最後に、商学研究における組織統治の妥当性問題である。継続的取引関係の焦点である何が取引を統治しているのかという問いに対して、取引費用研究では、権限による統治であると答える。はたして、これを直接援用できようか。組織による統治を商学研究に直接援用するには次の問題がある。(1)商の世界観に関するものである。前述の通り商の世界は、機会主義の跋扈する世界であるとは考えがたい。したがって、本質的に組織による統治の必然性がない。(2)冒頭に述べたように取引自由の原則から、組織的統治に取引が組み込まれること自体の妥当性が問題となる。丸山は、取引費用の存在が、組織の発生を導くと主張するのは、余りにも直線的かつ平板な議論であると批判する(1994, p.6)。(3)前記とも関係してくるのか、我が国の取引関係のパースペクティブには合致しないことが指摘される。橋本は日本の事例研究から「悪賢い」機会主義的行動がはびこっているわけではなく、ウィリアムソンが示したハードな拘束条件は必ずしも必要ではないと指摘する(1996, p.209)。岸田は、新古典

派はアメリカ社会を律する理論と論理であっても世界のモデルとはなりえない(1996, p.28)と断⁶ずる。今井は、企業の内部組織が選考される重要な理由として、組織間関係は、権限に基づく命令による仕事の調整とか、取引コストを節約するという効率的な動機とは本質的にことなるといわざるをえないと問題を呈している (op.cit., p.142)。三輪 (1989) は、上述の2と関係するが、日本における下請けと組立企業間は機会主義に彩られた世界ではなくハイエクの命題に応えるための継続的關係であると論じている。特に我が国の商の世界における継続的取引について田村は、日本における取引は、「擬似的組織関係を前提にした取引という意味で、一種の組織型取引である」(1989, p.132) として、組織型取引に分類しながら「一般に商慣行とよばれるような現実の取引型は、経済システムと文化・社会システムの境界領域において実行される」(p.138) と、組織型でありながら経済的統治ではないことを指摘している。

3. 信頼と継続的な取引関係

相互不信に彩られた市場のホッブスの状態を想定し、それにどう対処するのかという殺伐とした市場観よりも、商人の世界の住民は「信頼」を中心の世界であり、「信頼」が「機会主義」を抑制するという見方が昨今提示されている (cf. 村上, op.cit., p.390; 崔 1995a, b, c; 橋本, op.cit, p.209)。商学による調整を経たものとして、取引関係における信頼の概念がある。丸山は取引を通して役割や規範、権利・義務関係の意識が芽生えてくるものと考え、ブラウの社会交換の理論は、より穏当な議論ではなかろうか。取引の困難性の解消を、組織という固定的・特定の関係に一元的に求めるのではなく、自立的な主体間の取引関係の中に、取引の困難性を解消するメカニズムが内包されてくるという見方は、取引の基本特性を理解する上で有用な分析視角を提供すると提言し (op.cit., p.6-7)、「評判のメカニズム」を組み入れた分析を進める⁸。また、崔は、商学における信頼の重要性を強調している。これら一連の議論は、道徳的倫理観や規範などを前提としておこなわれており (cf. 崔 1994, p.45脚注)、前述の「機会主義」と対置させることによりその意義が明確になる。とりわけ崔の一連の議論は「信頼は協調をもたらす」ことにその焦点をあて、権力やパワーと対置させながら信頼の重要性を問う。ここでの継続性は、信頼と協調により選択され継続する。

4. 商学における信頼研究の問題点

人間の経済の試みとして、信頼を中心に考察する研究に問題がないわけではない。それらの問題点は、第1に、信頼概念の基礎となる社会学や社会心理学の研究の多くは、家族や友人間の信頼を扱っており、商人の世界のそれとしての調整を受けていないということである。取引における信頼とはなにかが明示的ではない。第2に、一連の信頼研究は信頼が形成された後の議論が中心であり、信頼形成に至る一連のプロセスが解明されていない。第3に、丸山は取引自体にメカニズムを求めながら「評判」そのものは外性的に扱われている。第4に、

前述と関連してくるが、取引における信頼形成のプロセスとその特徴とは何かが明示的ではない。最後に、賢察が要請される点であるが、丸山がブラウの枠組みに依拠し、崔は社会心理学の互酬概念に依拠しているが、これらの基本枠組みは後述の通り、権力やパワー論に陥りやすい。これでは、従来の枠組みに回帰してしまう。

II. 継続的取引への接近

以上の議論をふまえて継続的取引関係の選択にはどのような接近が考えられるであろうか。第1に、丸山が述べるように、取引自体にメカニズムが内包されていると考えることが穏当であろう。言いかえるならば、「結果としての経済的な機能や効率性を主張するよりも、そのような『慣行』自体がどのような理論において成立するのかをみることでであろう」(宮本 1991, p.152)。特に、日本型取引を分析するに当たっては、田村は「日本型取引の制度的初期条件は、たんに経済システムの領域だけでなく、文化・社会システムの領域までひろがっている可能性がある。したがって、日本型取引の形成因をこれらの領域において探し求めることが必要である」(op.cit., p.138) ことを提示している。では取引に内包されるメカニズムの洞察はどのような概念のもとに議論を展開すればよいだろうか。本稿では「自生的秩序」の概念に求めることとしよう。

本稿で述べる「自生的秩序」(spontaneous order) とは、人間の行為の結果であって、人間の企図・設計の結果ではないもの。諸要素が一定の行動ルールに従うことの所産 (ハイエク 1973, Vol.1, ch.2) であり、市場の秩序は共通の目的に基づいているのではなく、相互作用、すなわち、参加者の相互利益のための異なる目的の調和に基づいている。つまり、各個人がそれぞれの目的を、一般的ルールに従って、追求する過程で意図せざる結果として自然発生的に成長した秩序 (grown order) であり、それ自体は何ら目的を持たない。この「自生的秩序」には、道徳や習慣・慣習そして慣習法などが該当する。ハイエクは市場システムも自生的秩序を保ちながら行われる。このルールに基づく自発的な行動により、自らの努力から得られる報酬をいかに著しく増加させるのかを理解する方法を「カタクラシーのゲーム」(ハイエク 1976, ch.10) として体系化した。ここでの商人の世界観は、集団として関係自体を維持するために努力をし、維持を責務とするのと同時に、当事者相互の利益を増加させる行動様式である。

取引行為において当事者間の意思表示の合致は契約である。これら契約は意識的に行われるものである。他方「とくに契約の産物であることを自覚しないままに、当然の権利／義務関係だとして複数の主体によって承認されているものは、“慣習法”と総称することができる」(公文 1994, pp.129-158)。⁹「自生的秩序」は社会に沈殿すると慣習法と総称されるものとなろう。また、法的効力を有せざるとも当事者間において規範となるものが存在するときには、

秩序形成の要因となる。では、継続的取引における秩序はどのように形成されるのであろうか。

公文は、複数の主体の間に、コミュニケーションを含む相互行為が反復されている状況を想定すれば、次の4つの傾向があることを指摘する。それらは、“同質化傾向”，とりわけ共通の“文化”をもつようになるという意味での“文化形成”。相互行為の“恒常化”“定型化”“規則化”である (op.cit, p.159)。このような傾向と取引についての言及は、Commons (1961) による「取引と活動体」(Transaction and Consens) や「交換から取引へ」(From Exchange to Transactions) による「取引」概念がある (pp.52-93)。商学研究においては福田¹⁰や荒川により取引の基底概念として紹介されているものの、荒川は「静態的枠組みの提示に止まりトランザクションのダイナミクスないしプロセスを究明する理論的なフレームを内包していない」(1983, p.138) と批判する。本稿では、コモنزの架橋としての取引概念をウィリアムソンと対比させることにより示唆を得ることが出来ると考える。宮本 (1991) はウィリアムソンとコモنزを対比させながら日本的慣行としての継続的取引を分析しているので次にその対比を紹介することとしよう。その後、取引のプロセスの究明に踏み入ることとしよう。

1. 二つの継続的取引 ～ウィリアムソンとコモنزの対比～

宮本の整理によるウィリアムソンとコモنزの対比は表1のようになろう。これらの整理の上で宮本は、ウィリアムソン型の継続的取引は米国企業のそれ、コモنز型の継続的取引は日本的商慣行と称されるそれである。これらの対比から、ウィリアムソン型から見ると日本的商慣行は特殊であり、コモنز型としてみると何ら特殊ではないこととなる。これらの議論で重要なことは、「経済の個性」を考慮せずにバランスのとれた議論は出来ないという示唆である (cf. 村上, op.cit., p.367-430)。

2. 社会的交換概念の考察

継続的取引分析において、前述のように多くの論者が社会的交換論の概念の重要性を説く。そこで、社会的交換論についての考察を進めることとしよう。元来社会的交換とは「交換対象の与えてくれる便益よりも、交換行為それ自体に価値を見だし相互信頼の醸成に目標を

表1 コモنز型とウィリアムソン型

	コモنز型	ウィリアムソン型
取引	バーゲニングよりもネゴシエーション	バーゲニングが策略や敵対的交渉にさらされたもの
ルール	明示的あるいは固定的よりも慣習あるいは暗黙のルール	交渉自体を拘束的なルールに置き換えられたもの

宮本光晴 (1991) 『企業と組織の経済学』新世社より作成

置いた交換をさす。」(村上, op.cit., p.392; Murakami and Rohlen 1992)。公文は交渉を相互制御システムとしてとらえ, (1)脅迫・強制特化型, (2)取引・搾取特化型, (3)説得・誘導特化型に分類をする。このうち(3)の“誘導”について, 財やサービスの一方的な提供を手段とする誘導が, 相互制御の支配的な方式となっている社会システムのことを“互酬システム”とよぶ (op.cit., p.240)。その上で, 「今日の日本では, 表面上は市場での単なる取引関係に見えるものの少なからぬ部分が, 実は互酬システムでの互酬になっていると見てよいだろう。たとえば, 系列の中での“取引”や, “常連”あるいは“なじみ”の関係にある客との間の“取引”は, その代表的なものといえよう。」(p.248)と分析をする (cf.ch.7)。

互酬・互惠概念の研究は人類学, 社会学や社会心理学などにおいて厚い蓄積がある¹¹。我々が極めて賢察を要請される点は, 権力・パワー論の一種なのか, それとは異なるのか, 言いかえるならば, 公文の分類による, 取引・搾取特化型の一種か説得・誘導特化型なのかである。それらの分岐点は, 打算的な意図を当事者が持つことができるか, そのために事前的に計算が可能か, 服従を含むこととなるのか否かである。濱口 (1996) は, A. クーンのモデルで表現される社会関係を「平等性を保証する一時的な契約に基づいて, 打算的な意図から互酬を図ろうとする, いわば『自他対峙』の関係」と見なす。また, 「相手に対する配慮と感謝を通して, 財の互恵的なシェアリングを永続的におこなおうとする」関係性を「自他相補」的と称し (pp.133-146) 前者を互酬, 後者を互惠と区別する (cf. 濱口1977)。また公文は, 互酬における返報量を客観的に正確に測定する方法や基準を決めることは絶望的に困難であり, 元来私人の合理的計算にもとづく取引によるものではなく, 行動規範として組み込まれている方式であると論じる。したがって, 社会心理学の枠組みにおける互酬研究は, ホーマンズ (1974) の「合理性命題」に依拠する限り, 元来のそれとは離れたものとなっている。さらに, ブラウ (1964) は給付と服従から権力の発生を説く¹²。互酬は, 返報性すなわち「お返し」あるいは「貸し借り」の原則が貫かれていることで, その内容は事前に明示的や定量的ではない (cf. ポランニー 1957, tr., 1975 ch.8)。つまり「要求を明示してしまえば, 誘導の誘導たる所以は失われて, 事実上, 時間差をおいた取引あるいは脅迫のようなものになってしまうというべきだろう。その意味では, 誘導が誘導にとどまる限り, 要求は, たとえ事後的にも, 明示的なものとはなっていない」(公文, op.cit., p.248)。交換の時間的懸隔と交換される財の明示性への着目が継続的取引への接近の要諦である。

III. 事例研究

1. 洞察枠組み

(1) 方法論

本稿で事例研究を用いるのは, 洞察の対象が過程でありかつその交換内容が明示的ではな

くて量的に測定する方法や基準がないからである。かつ、これら過程を洞察するに当たって、機能主義的あと知恵論に陥らないためには、「主観主義」(ハイエク 1952) が極めて要諦であると考ええる。また焦点は、メカニズムを生み出している「日常の理論」(加護野 1988) である。これらの分析には「エスノマーケティング」(小川 1996) や「方法論としての視察」(嶋口 1997) による商人の認識を説明することが重要であると考ええる。

(2) プロセス洞察の枠組み

三輪 (1989) は、取引の当事者間において形成されている関係を支えるメカニズムについて考察するためには、「(イ)関係経済主体が何をしたかという視点と、(ロ)そのような行動を実現させた誘因システムは何かという視点とを分離して考える必要がある。また、(イ)(ロ)それぞれについて、(1)生成期と、(2)一応の軌道に乗ってからの時期(発展期)とを分けて考察するのが適当である。」と論じる。マーケティングにおける関係の研究では Dewyer, Schurr, and Oh (1987) が時間の経過概念において、関係にもライフサイクルがありその段階によって適切なマーケティング行動が異なることを述べている。本稿の焦点である継続的取引関係を支えるメカニズムの洞察においても有効であると考えるのでこれらの枠組みを援用することとしよう。加えて、継続的取引関係は取引の当初から意図するのではなく、時間的経緯のなかで継続的取引関係へと飛躍すると考えるのが妥当である。ならば、三輪の枠組みに加えて、それぞれの期において取引を洞察するための鍵概念を整理することとしよう。

2. 事例¹³

(1) 専門小売¹⁴

子供服のファミリアには、ファミリア友の会という「お得意さま」会員組織がある。この友の会には2年以内の5万円以上の購入金額があると登録される。友の会会員には会員限定バーゲンを行っている。このバーゲンの案内日が、累積購買額に応じて異なっている。まず、ショッピングカードについて説明を行うと、このカードには5000円以上の購入金額を記載する欄がある。1枚埋まるごとに回収され、5万円毎に商品券(2500円)が進呈される。この回収されたカードに応じてバーゲン招待日の開始日時が異なる。仮に、木～日曜日に開催されるとすると、累積カード1枚の顧客には土曜日から入場可能な招待状、3枚の顧客には金曜日から招待状、7枚の顧客には木曜日から招待状というようにである。なお、この基準や招待開始日の差異はあらかじめ顧客には告知されていない。バーゲンであると言うまでもないが、期日が遅くなるほど買いたいと思う商品は少なくなる。得意顧客に会社の配慮として示された特典である。

(2) Le Noble Hotel での調査事例

(a) 顧客固定化手法の概略

1. 頻繁に利用する顧客の顧客カード作成。

2. 顧客リストを作成して、記念日（特に、誕生日）に、レストランマネージャーと料理長の両名記名の誕生日カードを発送する。それには、誕生日のお祝いのメッセージカードとその日のための特別メニューが記載されているだけで、「ご来店の際はワインをプレゼント」などとは書かない。決して「お越してください」等という営業文句は書かない。
3. お誕生日などでご来店いただいたお客様には、通常にお食事をしていただき、最後にデザートが出る頃を見計らって、誕生祝賀を行う。
4. 重要なお客様だけは、レストランマネージャーが玄関外の車寄せまでお見送りをする。

(b) 関係の発展

1. これら顧客に催事の顧客動員をお願いすることがある。普通であれば、さらに購入を依頼するわけであるから、いやがられるはずであるが、何故か「この程度の協力で良いの」と喜んで引き受けていただける。
2. クリスマスには、今年で他のホテルを圧倒するほどのディナーショーの本数を行うが、これが行えるのも固定客を地道に創ってきた成果である。
3. 旧盆の時期に夏祭りを行ってきた。3日間で約2万人の来客がある。この時期に宴会催事を行えるホテルは少ない。これらの顧客動員は、固定客に依頼をする。
4. お客様との間ほとんどご近所付き合いになっている。例えば、お得意さまのご親戚が亡くなったとした場合、そのご友人の方で当ホテルに出入りしておられる方からお知らせを頂く。このときは、弔慰に行くことにより両方の顔が立つ。
5. この方法を始めて約20年位になるが、近年お客様の子女の結婚式の依頼をされている。

2. 事例の洞察

関係確立期におこなわれたこと

継続的関係の確立期に商人（以下A）が最初に取り組むべき課題は、顧客（以下B）に継続的取引意思を持たせて反復購買させることである。同時に、「機会主義的行動」をとる顧客あるいは報酬目当て（mercenary）の顧客を排除しなければならない。

関係確立期にAは、Bの最近の購買（recency）・購買頻度・購買量という顧客行動をもとに顧客の意思を推測する。この上で、継続意思が有ると判断した場合だけ、特典や資源の付与をおこなう。同時に、過去の行動から排除すべき顧客にはその後の接近をおこなわない。

同様にBにおいても、自らの購買を評価しているか否か。それが具体的な形で示されているかを評価し、Aの継続的取引意思を取引行為から推定し、爾後の購買を決定する。

関係確立期の誘因と排除システム

Bに対してAが与えるべき誘因は何か。それはBの継続的取引意思に対して見返りがあることを理解させることである。その内容を具体的に列挙すれば、次のようになろう。

- (1) 継続購買を評価すること。

- (2) 自社の修正可能な範囲内で提供水準をBの要求通りに修正すること。
- (3) 個客対応化されたサービスを提供すること。
- (4) わずかな特典を与えること。
- (5) 今後継続しても不利な状態にはならないことを示す。すなわち、取引への深入り(commit)が、稀少な経営資源を引き出すことができることを示す。

これら一連の行為がBに対して示される。特に(4)(5)は、今後もそれを得ようとする誘因となる。同時に、特典だけを得ようとする者を排除する。

関係発展期におこなわれたこと

関係発展期のAの課題は、Bからより多く頻度の高い購買、すなわち取引への深入りを引き出すことである。このためにおこなわれることは、まず、確立期で示した特典に対するBの評価を基にさらなる資源配分をおこなうか否かの決定である。すなわち、従来の取引に対する報酬を評価する慣習をBが承認するか否かを判断する。これは、特典に対する応答、感謝などの評価という行為から推測する。その上でさらなる資源配分によるBへの誘因を与え取引に深入りさせる。この時期にAがなすべきことは、次のようなものとなる。

- (1) 顧客における自らのポジションを確固たるものとし(所謂カスタマーシェアの向上)、BがAとの取引への深入りに不安を感じないようにすること。
- (2) このために、自らが紐帯を強化するに値する事を示す必要がある。深入りしても不利とならないことを示すために、購買においてもっとも利便性を感じることは何かを見だし、優先的に経営資源の配分をおこなうこと。
- (3) 資源配分は、経済的取引ではなく配慮で示されること。

関係発展期の誘因システム

この段階でBがAとの関係に深入りすることとなったのは何故か。どのような誘因システムのもとでこのようなことが可能になったのかという点について考察をしてみよう。Bが深入りする結果になる決断をし続けたことは、以下の要因の複合した作用の結果である。

- (1) 稀少資源の獲得のように、他には入らない資源の獲得が容易になる。具体的には、とっておきの逸品の獲得。他の顧客や消費者が獲得できない購買機会。例えば、一般には完売であっても、特定顧客には確実に購入できる等。
- (2) 高度な個客化による利便性の向上が、退出障壁となった。個客化を重ねることにより要求を出さなくとも、所謂使い勝手が良くなる。他社に取引を移すと再度一から構築しなければならない。
- (3) 取引への深入りをAも評価し、それに好意を持って返礼をする慣習に則ることを確認し、深入りが資源を引き出すことが継続的に確認された。
- (4) 相互の交換行為が相互の利益を増進させる確証に至った。

表 2 継続的取引の整理

	主体の行為		誘因システム		鍵 概 念
関係確立期	売手	継続評価・得点賦与	売手	顧客維持と排除	取引
	買手	反復購買・継続検討	買手	最適取引相手の選択	
関係発展期	売手	希少資源配分	売手	説得・誘導の確立	互恵
	買手	取引への深入り	買手	利益・効用の増大	

3. 関係の整理

前掲の事例と、そのメカニズムを整理すると表 2 のようになる。

4. メカニズムの検討

本稿において考察をしてきたように、取引の当事者間の紐帯を強化するシステム的な要因は、深入りと希少資源の配分の応酬にあるといえる。この希少資源は、買い手が先行する取引への深入りに応じて売り手の判断により配分される。その配分方法は明示的ではない。また、希少資源の中身は、供給逼迫時の優先配分であったり、自社の限られた従業員に顧客利便性向上のための優先的配慮を行なわせる、限られた資源の傾斜配分、従業員の一時的提供等種々多岐にわたる。この意味で、田村 (1989) や Murakami and Rohlen (1992) が洞視したように社会の領域まで広がっている。このように社会で行われている関係的取引の基本原則は、取引への深入りに応じた稀少資源の配分である。この基底概念は互恵である。これを支えたのは、取引当事者間の平衡感である。それは、取引の統治 (governance) とその恩恵は深入りした者のみに許されるという規範である。¹⁵すなわち、取引から互恵へ。取引から資源の優先的提供による互恵関係へである。

5. メカニズムのまとめ

商人の活動場所は営業所である。一商人の努力の結果は、各営業所販売の総計として示される。営業所には商圈がある。故に圈内需要家数は有限である。その需要家の嗜好は多様である。反して、商人は資源と能力の限界から基本的に 1 嗜好にしか対応できないと仮定しよう。特に企業文化・体質などが需要家の選択基準となる場合に顕著である。これらから、各営業所における顧客毎の取引量は偏在している。そこでの営業状況は固有名詞的な要素の組み合わせである (田村 1996, p.342)。これらの結果、商人には特定顧客を保持しようとする誘因が働く。

次に、継続的取引は、相互利益の増大を取引の過程を通じて模索され選択される。結果、特定商人との取引への深入りと、特定個人に稀少な経営資源が優先配分される。取引の統治は、深入りしたもののみに許される。両者の間で、相互利益の増大のために、「貸し・借り」に表現される、互恵の規範がうまれる。結果、取引自由の原則から、機会の均等であるが、

相互利益の増大から結果の不均等となる。これらの規範が結果的に機会主義を抑制する。この規範は深入りに対する報酬の循環である。これらが社会的交換という紐帯の強化メカニズムである。この規範のもとで自らの努力から得られる報酬を著しく増加させる職業倫理観が生じる。結果、配慮という意味を含めて希少な経営資源が配分される。

6. 一般化可能性について

本稿で提示した互恵の規範は、我が国特有のものであろうか、それとも一般化の可能なものであろうか。元来、人類学研究の諸分野において互酬性は基本原則であるとされる。社会心理学の分野において数量定式化された Equity (衡平) 理論は米国発のものである。また、阿部 (1991, 1996) は、11世紀の欧州と今日の日本は贈与互酬において類似点が多いことを指摘している。事例においても、英国航空や米国の航空会社や小売商¹⁶にこの原則を見いだすことができる。これらの検討から地域的に普遍の原則であろう。よって「それ自体としては普遍的であり、日本のみ特殊 (uniquely) なものではない。しかし日本においては特異 (unusual) なほど顕著なのである」(Dore 1983; tr., 宮本 1991, p.166)。これは、社会心理学の「好意の返報性理論」の実験において日本のみ返報の意識が強い (cf. Gergen et al. 1975) から結論づけることができよう。とりわけ就業形態が家族従業を中心とする社会では、商人世界と非商人世界の秩序に差異はなく、この意味において経済は社会の中に埋め込まれている傾向が強くなる。次に、事例の大半は、小売業を含み広義のサービス業であるが、これが、工対商の取引、商対商の取引においても有意であろうか。稀少資源発生理由は起過需要であるから生産が対応出来ない限り発生する。需要に対して生産で調整ができないサービス (cf. 平野 1996, ch.5) や、品質の異なりから入手困難な逸品が生まれる生鮮食品 (野菜や魚等) や美術工芸品等の分野で顕著である。製造業で言うところのヒット商品でも同様である。この時、工 (製造業) から商 (卸売) へは結果の均等で分配されているだろうか、否。また、商から商も同様である。すなわち、財の分類や業種とは関係なく、普遍的である。一般化可能であるが、特異さはある。これらは、社会的制度要因 (cf. 田村 1986, pp.137-139) と財の需給関係に規定される。

IV. ま と め

人間の経済は社会の中に埋め込まれている。本稿で検討をした関係的取引は次のようになる。特定化されない責務の応酬 (ブラウ 1964) は、義務を越えた功績といえる人格的信頼 (ルーマン 1990, ch.6) となる。この信頼の源泉はルーマンのいうプロセス (p.78-86) を経て、フクヤマ (1995) が「信頼とは、コミュニティの成員たちが共有する規範に基づいて規則を守り、誠実に、そして協力的に振る舞うということについて、コミュニティ内部に生じる期待である。このような規範は、〔中略〕職業倫理や礼儀作法といった世俗的な規範も

これに含まれる。」(p.63)と論じるように、職業倫理や礼儀作法として働く。すなわち、これを奨励する規範が働く。これは「社会的交換」(Murakami and Rohlen, op.cit.,)を志向するといえよう。古来から「義商とは、先もたち我もたつことである」といわれる所である。このような自生的秩序の網の目が、「機会主義」を抑制する。すなわち、「等価物の交換が、経済的合理性への一歩ではなくて、実利的な考え方の侵入に対する歯止めとなっている。この場合、交換の唯一の目的は、互酬性の紐帯を強化することによって、相互の関係をより緊密化することにある」(ポランニー, op.cit.,)。ここで洞察をしたようにこの規範は、取引に関連する互惠的行為により生じる。すなわち、「自生的秩序」なのである。これは、Dore (1983)が、集団として、その関係自体を維持することを責務とするような価値観を共有する関係として関係的取引 (relational contracting) と称したものである。これは、取引の不確実性をリスクに変える。結果、同一の「自生的秩序」を有するものは取引における信頼に値する。

では、この崩壊はどうか、経済学的交換領域に於いて、売り手における技術革新などにより財の希少性が減却した場合や、買い手がそれを求めなくなった場合に互惠の関係は消滅するであろう。また、古典的な経済自由主義 (cf. 村上, op.cit., pp.367-430) が台頭すると、「自生的秩序」も変化し取引は異なった規範のもとに展開することとなる¹⁷。

最後に、取引の当初には「機会主義」の人間あるいは行動が侵入している。取引当初の課題は、取引相手の規範の解説である。どのような「自生的秩序」に則っているのか。この解説により「機会主義」を排除ないしそれに対応する。結果、相互の利益は増大され、取引は継続する。この意味において、関係的取引の洞察には、「機会主義」と「自生的秩序」の関係を洞察することが要諦である。よって、本稿で議論をした「自生的秩序」概念は、今後関係的取引の洞察において有意である。

注

- 1 本稿で商人と称するときは、商法の主観主義に準拠する。
- 2 cf. 民法206条
- 3 特に、商人と商人間の取引にこの原則が強いことは商法526条と民法570条を比較せよ。
- 4 本稿で継続的取引関係と言うときには、田村 (1989, pp.130-140) に準拠する。
- 5 同様に「評判メカニズム」と「機会主義」との関係は、丸山 (1992, p.79), 成生 (1994, pp.42-52) を参照せよ。
- 6 日米の差異議論は、村上 (1992, ch.11) を参照せよ。
- 7 マーケティングにおける信頼概念の文献研究は小野 (1997) を参照せよ。
- 8 同様に「フェア・プレイの侵犯」(スミス 1759) を参照せよ。
- 9 民法92条, 法令2条, 商法1条を参照せよ。
- 10 福田 (1966, p.83, pp.186-188), 荒川 (1960, pp.46-48, pp.116-119) および (1983, pp.137-138) を参照せよ。

- 11 伊藤 (1995), エケ (1980), ホーマンズ (1961), Thibaut and Kelly (1965), ブラウ (1974) を参照せよ。関連する商学研究は福田 (1966, pp.71-84) および荒川 (1983, ch.2) を参照せよ。
- 12 社会心理学における社会交換理論の双壁は衡平理論と、相互依存理論であろう。これらの理論は、ホーマンズ (1974) の「合理性命題」と「分配公正」にその基礎をおくといって過言ではない。これらの問題は、当初から合理的命題に基づき、計算の上行為を選択する、ないしは、戦略的な行動が可能であるとするものである。衡平理論について平易な概略は相川 (1996), 社会心理学モデルについては奥田 (1994 a,b) 等を参照せよ。
- 13 紙面の都合上一部を例示する。これら事例の簡素な紹介は小野・村上 (1996), 拙稿 (1997) を参照せよ。
- 14 この他にも、一般に報道されるだけでも、日本航空の接遇 (日経ビジネス1995/12/4, p.29)。量販店としてダイイチの事例 (日経ビジネス1996/6/17, 1996/7/22p.8)。百貨店の事例として西武百貨店の「高輪会」 (朝日新聞1995/11/25夕刊)。丸井今井の特定客の専門係の設置 (日経ビジネス1995/12/4, p.28) 等がある。
- 15 古典的経済自由主義が規範の株主と企業の間においても、深入り (commit) に対する希少資源の配分を見ることができる。バンダイは株主配当の付加として「たまごっち」を優待贈呈する (日本経済新聞1997年3月14日朝刊〔消費産業〕)。
- 16 一例として米国の航空会社 (Northwest Airline) の Gold 会員特典, 英国航空のそれは *Harvard Business Review*, 1995 Nov-Dec, pp.100-116 を, 米国の小売商のそれは, O'brien and Jones (1995) を参照せよ。
- 17 例えば、我が国における証券業界における秩序である。市場原理を規範とする証券取引の世界では、財の分配均等が原則である。この世界における、深入りに対する優先配分の一例が、所謂「損失補填」問題である。また、野村証券のVIP口座等は「特定顧客に特別の優遇をする仕組みは、商売上のこととはいえ、一般投資家には不公正、不透明な印象を与える。」 (日本経済新聞1997年3月11日〔経済2〕) と批判の対象となる。

引用文献

- 相川充 (1996), 『利益とコストの人間学』, 講談社。
- 荒川祐吉 (1960), 『現代配給理論』, 千倉書房。
- 荒川祐吉 (1983), 『商学原理』, 中央経済社。
- 阿部謹也 (1991), 『ヨーロッパ史をいかに学ぶか』, 河合出版。
- 阿部謹也 (1996), 『ヨーロッパを見る視角』, 岩波書店。
- 伊藤幹治 (1995), 『贈与と交換の人類学』, 筑摩書房。
- 今井賢一 (1989), 「企業グループ」, 今井賢一・小宮隆太郎編『日本の企業』, 東京大学出版会, 131-161ページ。
- ウィリアムソン, O.E. (1986), 『エコノミック・オーガニゼーション』, 井上薫・中田善啓監訳, 晃洋書房, 1989。
- エケ P.P., (1974), 『社会交換理論』, 小川浩一訳, 新泉社, 1980。
- 小川進 (1996), 「エスノマーケティング」, 石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム』, 白桃書房, 3-28ページ。

- 奥田秀宇(1994a),「恋愛関係における社会的交換過程」,『実験社会心理学研究』, Vol.34, No.1。
- 奥田秀宇(1994b),「社会交換における不公正感の定量的モデル」,『社会心理学研究』,第10巻第1号。
- 奥野正寛(1991),「長期的取引関係と日本の経済システム」,宇沢弘文編著『日本企業のダイナミズム』,東京大学出版会,179-185ページ。
- 小野謙司(1997),「マーケティングにおける信頼」,『マーケティング・ジャーナル』, Vol.16, No.3。
- 小野謙司・村上恭一(1996),「サービス・エンカウンターの分析と評価」,慶応義塾大学経営管理学会,リサーチペーパー・シリーズ, No.45。
- 加護野忠男(1988),『組織認識論』,千倉書房。
- 岸田雅雄(1996),『法と経済学』,新世社。
- 公文俊平(1994),『情報文明論』,NTT出版。
- 塩沢由典(1990),『市場の秩序学』,筑摩書房。
- 嶋口光輝(1997),『柔らかいマーケティングの理論』,ダイヤモンド社。
- スミス,A.(1759),『道徳情操論』上下,米林富男訳,未来社,1969。
- セン・アマルティア(1977),「合理的な愚か者」,大庭健・川本隆史訳『合理的な愚か者』,勁草書房,1989,120-167ページ。
- 田村正紀(1986),『日本型流通システム』,千倉書房。
- 田村正紀(1996),『マーケティング力』,千倉書房。
- 崔相鐵(1994),「チャネル組織における信頼と協調関係の動態的メカニズムの分析」,『六甲台論集』,第40巻第4号。
- 崔相鐵(1995a),「営業の信頼理論」,石井淳蔵・嶋口光輝編著『営業の本質』,有斐閣。
- 崔相鐵(1995b),「流通における信頼概念の意義」,『マーケティング・ジャーナル』 Vol.14, No.4。
- 崔相鐵(1995c),「マーケティングと社会科学」,『香川大学経済論叢』,第68巻第2・3号。
- 成生達彦(1994),『流通の経済理論』,名古屋大学出版会。
- ハイエク,F.A.(1952),『科学による反革命』,佐藤茂行訳,木鐸社,1979。
- ハイエク,F.A.(1973),『法と立法と自由I』,矢島鈞次・水吉俊彦訳,春秋社,1987。
- ハイエク,F.A.(1976),『法と立法と自由II』,篠塚慎吾訳,春秋社,1987。
- 橋本寿朗(1996),「長期相対取引形成の歴史と理論」,橋本寿朗編著『日本企業システムの戦後史』,東京大学出版会,205-248ページ。
- 濱口恵俊(1977),『「日本」らしさの再発見』,日本経済新聞社。
- 濱口恵俊(1996),『日本型信頼社会の復権』,東洋経済新報社。
- 平野泰朗(1996),『日本の制度と経済成長』,藤原書店。
- 福田敬太郎(1966),『商学原理』,千倉書房。
- フクヤマ,フランシス(1995),『「信」無くば立たず』,加藤寛訳,三笠書房,1996。
- ブラウ,P.M.(1964),『交換と権力』,間場寿一・居安正・塩原勉訳,新曜社,1974。
- ホーマンズ,G.C.(1974),『社会行動』,橋本茂訳,誠信書房,1978。
- ポランニー,カール(1957),「アリストテレスによる経済の発見」,玉野井芳郎・平野健一郎編訳『経済の文明史』,日本経済新聞社,1975,187-234ページ。
- 丸山雅祥(1992),『日本市場の競争構造』,創文社。

- 三輪芳郎(1989),「下請関係:自動車産業」,今井賢一・小宮隆太郎編『日本の企業』,東京大学出版会,163-186ページ。
- 宮本光晴(1987),『人と組織の社会経済学』,東洋経済新報社。
- 宮本光輝(1991),『企業と組織の経済学』,新世社。
- 村上泰亮(1992),『反古典の政治経済学』下巻,中央公論社。
- ルーマン,ニクラス(1990),『信頼』,大庭健・正村俊之訳,勁草書房,1990。
- 拙稿(1997),「関係取引における互惠概念の意義」,東亜大学ワーキングペーパー No.9703。
- Commons, J.R. (1961), *Institutional Economics*, The University of Wisconsin Press, (1st ed. 1934) .
- Dore, R. (1983), "Goodwill and the spirit of market capitalism," *British Journal of Sociology*, Vol.34, No.4.
- Dwyer, F.R., P.H.Schurr, and S.Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, (April) .
- Gergen, K.J., Ellsworth, P., Maslach, C. and Seipel, M. (1975), "Obligation, Donor Resources, and Reactions to Aid in Three Cultures," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31.
- Murakami, Y., T. P. Rohlen (1992), "Social-Exchange Aspects of the Japanese Political Economy: Culture, Efficiency, and Change," in Kumon Shumpei, Henry Rosovsky eds, *The Political Economy of Japan: Cultural and Social Dynamics*, Vol.3, Stanford Univ Press.
- O'brien, L., and C.Jones. (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty," *Harvard Business Review*, Nov-Dec.
- Thibaut, J. and H.H.Kelly. (1959), *The Social Psychology of Groups*, Wiley & Sons.
- Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press.

〔付記〕

本稿を纏めるに当たり,神戸大学経営学部教授田村正紀先生より多くのご指導を賜った。記して感謝の意を表するものである。また,日本商業学会関西部会・関東部会における議論から多くの示唆を得た。発表の機会を与えていただき,多くの示唆を頂いた諸先生方に末筆ながら感謝する次第である。言うまでもないが,本稿にありうるべき誤りは全て筆者の責に帰するものである。