

原著論文

切花共販組織とコスト

金子 能呼

A Consideration about the Cost of the Floral Cooperative Sales

KANEKO Noko

要 旨

既存の農産物共販研究では看過されがちであった不完全情報下の取引過程に着目し、内部組織の経済学的なアプローチを援用した切花共販組織の分析を試みた。その分析視点をコストに置き、切花共販組織の形成によって得られる便益だけでなく、切花共販組織の形成に要するコスト、あるいは切花共販組織を維持するために必要なコストについても検討した。

キーワード

取引コスト 内部組織の経済学 農産物共販組織

目 次

- I. はじめに
 - II. 内部組織の経済学
 - III. 取引コストと切花共販組織
 - IV. 組織の内部構造
 - V. 組織内部の調整機能
 - VI. むすび
- 注
- 文献

I. はじめに

生産者の出荷システムである農産物の“共販”を組織化する要因は、個別販売によるデメリットが存在することによる。すなわち共販組織の経済機能は個別販売による不利益を最小化し、市場価格の向上とコストの節減を狙うスケールメリットにあると捉えられる。

とはいえ、従来の農産物共販組織に対する分析においては、組織が形成された結果得られる便益だけに注目し、概ね取引過程を看過してきたと言わざるを得ない。本論では切花の商品特性に着目し、これまで看過されがちであった不完全情報下の取引過程を重視し、これを観点とする内部組織の経済学的なアプローチを援用した分析を試みる^{注1}。そして、切花の市場取引で発生するコストと組織を形成し維持することで発生するコストについて検討する。

II. 内部組織の経済学

“内部組織の経済学”とは、伝統的経済学では看過されていた取引過程に注目し、企業組織の内部、内部組織と市場の境界、これらを包括する産業組織を対象とし、そこでの資源配分や意思決定のプロセスを解明しようとする一連の研究を指す。

内部組織の経済学に先鞭をつけたCoase¹⁾は、理念的な市場のもつ標準的な諸仮定とは対照的に、価格システムを利用する費用が存在することを主張した。その上で、市場と組織とが取引を遂行する上で代替的であるとした^{注2}。

さらにWilliamsonは、情報の不完全性からもたらされる取引過程の非効率性を取引コストとして把握し、取引コスト節約の観点から企業組織の形成、企業組織内の組織革新、さらに様々な形態の産業組織形成まで説明³⁾して、内部組織という言葉を広く人口に膾炙させた^{注3}。

Williamsonによる議論の特徴は、不確実性や外部性といった環境的あるいは技術的理由だけではなく、取引コストは「人間の諸条件」によって生じるとした点にある。人間が完全に合理的であるならば、コストをかけることなく将来を予見し、取引相手を認知し、その行動を判断し、その利得を計算することが可能である。しかし現実には、「人間の諸条件」、すなわち限定された合理性 (Bounded rationality) や機会主義 (opportunism) がそれを

阻んでいることを指摘した^{注4}。

そして、「人間の諸条件」が市場取引の環境的要因と結びつくことによって、取引コストは発生する。環境的要因とは複雑性、不確実性、少数性を指す。複雑性や不確実性が存在する市場においては、取引に際して限定された合理性が制約になる。これは逆に言えば、無限の合理性があれば複雑性や不確実性が問題になることはない。また、少数性が示されず、代替的な取引相手が多数存在する取引においては機会主義が功を奏することはなく、逆に機会主義的に行動するのでなければ取引相手が少数であっても問題は生じない。このように人間的要因と環境的要因が結びついた市場取引においては、取引当事者は互いに相手の行動に対処するためにさらに多くの情報を集め、交渉し、相互の監視を強め、契約の実行を確認しなければならず、多大なコストが発生することになる。市場でこのようなコストが発生し、その取引コストを節約もしくは回避するために、市場取引それ自体を組織によって置き換えるのである。

市場の取引コストを節約する別の取引メカニズムが組織であるならば、取引コストの要因を制御し除去するものでなければならない。しかしその環境的要因の制御が困難であるとすれば、「人間的要因」の制御に向かうこととなる。この制御のメカニズムが組織におけるヒエラルキーである。階層化され、集中化された情報システムや意思決定システムによって、合理性の限界を克服し、機会主義を押さえ込む。あるいは公式化され、規則化された報酬や誘因のシステムによって、同じく限定された合理性や機会主義が問題となるような交渉自体を前もってルール化する。市場取引の個人をヒエラルキー組織のメンバーにすることで、限定された合理性と機会主義という「人間的要因」は制御できる。

このように階層化され公式化されたヒエラルキー組織を形成し、運営し、維持するためにもコストはかかり、それは組織内における取引コストとみなし得る。つまり、市場の取引コストと組織の取引コストが存在し、両者の比較から、市場か組織かのいずれかの取引形態が選択されることになる。

Spence⁶⁾は、内部組織の経済学が理論的バックボーンとしてかなりの部分を不確実性の経済学と情報の経済学に拠っている点を指摘している。そしてSpenceは市場による取引と組織による取引を比較して、組織による取引が情報に関連してより効率的な場合に企業組織が形成されると結論している。

現実の経済において情報は不完全であり、とくに情報が個人やグループによって占有されている場合、情報をよく知っている人(グループ)とあまり知らない人(グループ)とに別れる(情報の非対称性)。このような情報の不完全性を前提として、個人の決定にいたる駆け引きを説明する理論が「ゲームの理論」^{7) 8)}であり、「囚人のジレンマ」^{9) 10)}は不確実性下において人間が示す合理性の限界を端的にあらわしている^{注5}。

取引される財の特性に関する情報がいきわたらないときには、品質の悪いものが品質の良いものにとって代わることもある。この例示がAkerlof¹¹⁾のレモン(中古車)市場であり、そこでは品質情報の不完全性とそれを利用した機会主義によって、結局は取引を行う誘因自体を失うことすらある。あるいはその禁止的な取引コストのため、取引すること事態が無意味になる^{注6}。

Ⅲ. 取引コストと切花共販組織

取引コストとは、適切な価格を発見するためのコストと、価格メカニズムの欠点に伴うコストを指す。標準的な財・サービスにおいて、多数の競争者がいる完全競争に近い市場で取引が行われる場合には、取引によって必要な情報は価格に集約され、個人が駆け引きの行動によって価格に影響を与えることはできない。したがって、取引に必要なコストはほとんどかからない。ところが、財・サービスの性質が複雑になり、品質が客観的には容易に判定しがたい場合など、取引を遂行するために必要な人的資源や時間は増大する。

市場取引のコストには、財・サービスの特性だけでなく、取引が行われる場の特性も関与する。市場における競争者が少数になり市場が寡占になると、交渉は複雑な戦略的なものとならざるを得ないため、取引コストは増大する。取引を成立させるためには、数多くの人的能力と資金が投入され、交渉が長引くこともある。さらに、少数者間の取引になるに従い、意思決定者の人間的側面が表面にあらわれ、意識的に駆け引き的な行動をとる。また、意図的に情報を操作する。一般に、取引に必要な情報は供給者側に偏って存在していることが多い。このような「情報の偏在」と呼ばれる状況の下では、市場取引の駆け引きはさらに複雑になり、取引のコストは高まる可能性がある。

花きの取引過程において発生するコストを整理

した浅見¹²⁾は、市場における取引形態の変化に着目し、問屋制取引段階から個人的市場取引段階へ、さらには継続型組織的市場取引段階へと展開し、その過程において取引コストが節約されていることを説明した。浅見は、市場システムを通じた調達過程で発生するコストを「市場取引コスト」とみなし、①探索コスト、②評価コスト、③交渉コストを中心に分析を行った。

①の探索コストは、生産要素の調達に応ずる相手を探し出し、その相手の提示する生産要素の価格や品質に関する情報を探索するために支出する時間や雑務なども含めたコストを意味する。②の評価コストは、取引相手が偽りの情報を提示して経済的利益をあげるといふ欺瞞行動をとることに對して、情報の真意を評価するために支出するコストである。③の交渉コストは、できるだけ自分に有利になるように交渉して、双方が満足する条件を決めるまでにかかるコストである。

問屋制取引段階においては、売手(生産者)が参入障壁を形成している。このとき買手の一方的な価格決定と需要条件に関する情報の把握によって、生産者サイドは需要発見のため探索コスト、交渉コストと買手(問屋)の駆け引き行動によって発生する損失を負担しなければならない。よってコストを節約する方向で、セリ取引を実施する個人的市場取引段階へ移行する。すると生産サイドにおいては需要情報の偏在による駆け引き行動に基づいて生じる取引コストと、卸売サービスの情報偏在による駆け引き行動に基づいて生じる取引コストを負担しなければならない。他方、卸売業者も品質に関する情報収集コスト、出荷者の探索コストを負担することとなる。そのため、継続的で組織対応的な交渉主体をもつ取引形態へと移行する。この段階で生産者は、継続的な取引によって卸売サービスにかかわる取引コストや組織的交渉主体の形成による取引コストを、卸売業者は継続的な取引を行うことによって探索コストと情報収集コストを節約することができる。

キクの共販組織を検討した石田¹³⁾もまた、取引コスト論を援用している。石田は、生産者が個別販売を行う際に負担しなければならないコストを「市場使用コスト」とし、情報を収集するコスト、危険を負担するコスト、交渉・契約を行うコストを負担することで、適切な取引パートナーと適切な価格を発見できると述べる。この市場使用コストの節約原理に従って共販組織が形成されるが、共

販組織内部には「組織維持コスト」が発生することも指摘する。この組織維持コストについてはモニタリングコストと合意形成コストに着目し、組織の大きさと密度によってコストの大きさは異なることが説明されている。生産者は各人によって有する生産技術や所属する組織が異なるために、市場使用コストと組織維持コストを比較し、よりコストを節約できる出荷システムを選択するというのが石田の結論である。

本論では切花共販組織を形成する主体を農協と生産者に設定し、両者が組織化することで節約することができる取引コストと、組織を形成することで組織内部に発生するコストを比較、検討する。農協は販売機能を備えた組織であり、生産者は生産主体である。農協は高度なマーケティング力を駆使して有利販売を行うサービスを提供し、生産者は手数料を支払う。

農協と生産者の取引においては、産地商人などのように営利目的の業者との取引と比べ、両者にとって探索コスト、情報収集コストが節約される。なぜならば、地域的なまとまりが基盤となっていることに加え、農協は営利目的の組織ではなく奉仕を目的とする理念を有しているために、生産者に対して駆け引き行動をとることはない前提されるからである。また農協は、組合員である生産者との継続的かつ固定的関係から経営に関する情報を蓄積しているために、生産者の駆け引き行動を抑制することが容易である。Williamsonのいう限定される合理性と機会主義を、両者ともに抑制することのできる関係であると考えられる。したがって、集荷元、出荷先を探すために必要となる探索コスト、そして切花の取引において重視される情報の交換が容易となるために情報収集コストが節約されることになる。

しかし他方で、農協と生産者が組織を形成することにより、組織内には別のコストが発生する。組織の環境や内部構造によってそのコストは異なるが、均質化された商品を安定出荷するための生産技術平準化と規格選別の徹底などに際して発生するモニタリング・コストと、組織に属するメンバー全員が組織目標に向かって貢献する意欲を高めるために要するインセンティブ・コストが重視されよう。

IV. 組織の内部構造

農協と生産者によって形成される共販組織は、

純粹たる組織とはいえない。農協と生産者はあくまで別の経営体であるからである。そうした意味では、共販組織は中間組織とみなされる。中間組織とは市場取引と企業組織との中間的な形態で、法律的には独立であるが、実質的に強い依存関係にある企業間関係を指す¹⁴⁾。中間組織は純然たる市場取引とはいえないが、組織内の内部的管理であるともいえない。しかも、市場取引の要素も組織における内部的管理の要素も含んでいる。市場と組織のいずれにも属さず、しかし両方の要素を併せもつ事業活動の編成方式、すなわち中間組織の存在意義はこの点にあるといえる。市場取引では不確実性や機会主義への対処、組織では設立費用や組織内で生じるコストの発生など両者の欠点を避けることができるというメリットが考えられる^{15) 註7}。

日本の企業システムは経営戦略や雇用慣行ばかりか、企業間取引においても長期的視点から構築された制度・慣習が多く、資材や部品の調達に際して、従来から取引関係のある（もしくは系列関係にある）企業と継続して取引する傾向が強く示される。過去の取引実績で持続的に取引先候補を評価し続ける、いわば中間組織化は、取引コストを著しく削減するものとして期待されている。

中間組織化された企業は、コストダウンや品質の向上、新製品の開発のために、独立企業の域を超えて相互に取引先企業の事業活動にコミットすることもある。わが国における中間組織化は、環境の変化に応じて柔軟に対処することを暗黙の了解とする企業間の関係によって構築されている。従って、状況によっては一方の取引主体が損失を被ることがあったにしても、長期的にはそれに対する見返りはあるということを取引当事者が認識しているのである^{註8}。

ところでBarnardの組織論では、組織を構成する個人にまで分析の単位を降ろし、組織における個人の動機と行動を分析の対象としている。そして、組織を「相互に伝達できる人びとが、行動を提供しようとする意志をもって、共通の目的を達成しようとする」¹⁷⁾ ときに成立する調整された活動のシステムであるとする。Barnardに即すと、組織の成立には共通目的（組織目的）、コミュニケーション、および貢献意欲の3要素が必要にして十分な条件であり、そのいずれを欠いても組織は成立しない。

切花の共販組織について上記の組織論を適用すると、共通の目的を有する生産者が、コミュニケーションによって調整され、貢献意欲をもつこと

が組織成立の必要条件となる。共通の目的とは、高収益の追求や、競合産地に対する競争力の強化、あるいはブランド力を向上させることにあるだろう。そして、共販組織に属することで、収入が増加するといった物質的な誘因だけではなく、仲間との協力関係に満足を見出したり、達成感を味合うことなど、多様な誘因が生産者の主観的なモチベーションに結びつく。この共通目的のために個々の協働意志を調整するのがコミュニケーションである。

共販組織に属することで常に全員が満足し、協働意志を高めているとは限らない。とりわけ、切花は生産技術と生産物の品質に格差が発生するため、当然のことながら高い生産技術を有し、高品質の切花を栽培する生産者にとっては、自分より低技術である生産者との共同作業に抵抗を覚えるであろう。まして、規格等級の際に選別が徹底されない場合など、生産技術の高低にかかわらず収入には顕著な格差が認められず、不公平感が漂うこともある。あるいは、ロットにばらつきが生じるために全体として価格が上昇せず、個々の生産者が得る収入にも影響が及ぶことも珍しくはない。このような場合には、共販組織としての共通目的が達成されず、個人の貢献意欲も減退することとなる。組織のエネルギーの源は人々の個人的な努力に依るため、十分なインセンティブを与えられるかどうか、組織存続の鍵となる。そして、生産者間の不和を解消したり、不満のもととなる問題を解決していくことが重要となる。

ところで切花の共販組織は、基本的には階層なしで一緒に働いている人々のグループであり、いわゆるチーム生産である。こうした組織において、もっとも重要な調整メカニズムは相互調節にある。AlchainとDemsetz¹⁸⁾は、チーム生産がどのようにして単純な階層組織に導かれるかを説明しているが、チーム生産においては手抜きが問題となって浮上することがその要因とされる。手抜きを減少させるためにはモニター、あるいは監督者が必要となる。また、単純な階層組織では決定はボスによって行われるが、チーム生産組織においては、すべてのメンバーが意思決定に参加することとなり、コミュニケーション経路の数が煩雑化し、コストが嵩むことが指摘されている。

つまり、組織が市場取引にかわって節約することのできる取引コストとは別に、組織の内部には調整に関わるコストが発生するのである。組織の内部で仕事をうまく連結することができない場合に

は、その組織は適切に機能せず、取引を内部化することによってかえってコストが増すことになる。組織内取引のコストとは、マネジメントコストとも言える。

V. 組織内部の調整機能

ヒエラルキー組織における意思決定の分業は、権限の委譲を意味する。つまり代理関係が発生する。企業の組織はこの代理関係が多層に形成されているシステムであるとみなされる。このような代理関係を定式化し、その特徴を明らかにしようとするのが、内部組織の経済学においてエイジェンシーの経済理論¹⁹⁾と呼ばれているものである^{注9)}。

エイジェンシー関係によってエイジェントがプリンシパルの代理人として意思決定を行い、それを実行に移すとき、エイジェントの行動がプリンシパルの観点からみてもっとも望ましい行動であるとは限らない。エイジェントに自由裁量の余地がある以上、自己の利害にもっとも忠実な行動をとると考える方がむしろ自然である。プリンシパルにとって、エイジェントの行動が自分の意に合うものであるか否かを確かめるもっとも確実な手段は、エイジェントの行動を事後的に観察し適正を判断することであるが、そのためにはモニタリング・コストが必要になる。このコストはエイジェントの行動を直接観察するシステムを構築する場合にも発生するとともに、環境状態を観察してそれからエイジェントの行動を逆算する場合に発生する。このように、モニタリング・システムをどのように構築するかということが、エイジェンシー関係における第1の課題である。

エイジェントの行動をプリンシパルにとって望ましいものにするための方策としては、インセンティブ・システムの設置も考えられる。エイジェントに効果的なインセンティブを与え、成果を上げるためにシステム化が、第2の課題である。

切花の生産者は、栽培技術の格差が大きい。それゆえに、組織内部に発生するコストも「人間的要因」だけにとどまらない。まず、本来チーム生産である組織において、調整役とする的確なリーダーシップを最上位とするヒエラルキーが形成されなければ、組織内部における「人間的要因」の制御は難しい。リーダーシップはコミュニケーションを促し、状況を冷静に把握し、客観的な判断を下す。それは生産者の代表であるかもしれないし、農協職員

であるかもしれない。

ヒエラルキー組織が形成されれば、意思決定の分業において代理関係が発生する。リーダーシップがプリンシパルであり、個々の生産者がエイジェントである。プリンシパルはエイジェントを監視するためにコストを要する。切花の共販組織においては、栽培技術の格差を縮小するために、生産段階におけるモニタリング・コストを少なからず必要とする。その上で、規格選別の段階において、それを徹底させるためのシステムが必要となるが、これもモニタリング・コストに含まれると考えられる。

農産物の場合、その生産過程からモニターしようとすれば膨大なコストがかかる。そこでモニタリング・コストを抑えるために、生産物の検査に限ってモニタリングを実施し、簡便化する方法が用いられる。しかしそれは簡便法であるために、さまざまな問題を引き起こす。検査の際に「見落とし」をする、あるいは「毅然たる態度」がとれない。生産者は「ごまかす」ことが容易であり、「責任転嫁」をすることもある。農産物の共選・共販においてはこうしたトラブルがしばしば発生しがちである。

また、エイジェントに対して、協働意欲を高めるようなインセンティブ・システムの構築も必要となる。基本的には、別個の経営体を有する生産者であるから、それぞれに経営面積や、他の生産物、労働力、収入は異なり、共販組織に属することで期待する利益の質も量も異なる。したがって、課せられた制約に対して同様の協働意欲を持ち合わせることはきわめて難しい。さらに各生産者は個別経営体の経営者でもあるため、独自のやり方に固執しがちである。また、それぞれの有する技術や情報に格差がある場合、調整に要するコストは多大にならざるを得ない。組織内の調整につながるようなコミュニケーションを促す役割としてもリーダーシップの存在は不可欠なのである。

VI. むすび

農協と生産者が組織を形成することにより、両者が探索コスト、情報収集コストを節約できることは既に述べた。しかしながら、他方で組織内部に発生するコストを負担しなければならない。切花の商品特性とマーケットの特徴を踏まえると、切花の取引においては情報の重要性が窺えるとともに、生産技術の異なる生産者が組織を形成し共販品として出荷を行うことは容易ではない。

共販を組織することによって発生するコストの大きさによって共販組織の経済機能は制約を受けることになる。共販組織においては、リーダーシップを中心とした意思決定の階層関係を形成することにより、組織内の「人間的要因」が制御されるものの、エイジェンシーコストが伴う。切花の共販組織の場合には、生産物の標準化、選別の徹底を推進するためのモニタリングコストが重視される。基本的には生産段階は個別経営に任されているために、各経営体に踏み込んでモニタリングを行うことは困難である。栽培段階においてなんらかの生産管理システムを構築するためにはやはりコストがかかり、これを監視するためのコスト負担も免れない。選別に関しても、自動選花機などの導入によって時間の短縮は図れるものの、品質を評価し等級化する作業に関しては手作業に頼る部分も多く、作業方法など選別の仕組みづくり、担当する作業員の訓練、作業の監視などにかかわるコストは多大になる。ともすれば栽培において手抜きが発生したり、選別にもごまかしがみられたりといった「人間的要因」を抑制し、メンバー全員に対して共通目的に向かって協働意欲や、貢献意欲を高めるようなインセンティブ・システム設計の問題も発生し、ここにもコストがかかる。

組織内に発生する取引コストはマネジメントに必要なコストであることから、マネジメントコストとも組織調整コストとも呼ぶことができる。リーダーシップとメンバー生産者の関係でみればエイジェンシーコストとしてまとめることができる。組織内で発生する取引コストは、組織によって内容も大きさも異なるために、個々の分析が必要とされよう。いずれにせよ、組織内に発生するコストが過大であれば、共販組織を形成する意義は見出せない。組織における調整システムの構築に成功している共販組織においては、組織内のコストを節減するだけでなく、マーケティング力の強化や商品価値の向上も実現させることが可能となり、スケールメリットを享受していることが推察されるのである。

注

- 注1 花き共販組織の分析視点については、松本大学研究紀要 第11号(2013)において、既存の共販研究や花きの商品特性を踏まえ検討を行った(花き共販の経済機能に関する考察。pp71-87)。
- 注2 1970年代に入り当時急速に広まった“市場の失敗”という問題関心と軌を一にして、Coaseの論文は引用、精緻化され、一般化されるに至った。このとき「組織とは価格システムがうまく働かないような状況の下で集団行動の利点を実現するための手段である」²⁾、というArrowの表現が広く組織の定義として用いられることとなった。Arrowが早くから指摘しているように、市場の失敗を「取引コスト」というより広い枠組みからみると、市場の失敗は市場を通じる取引コストが高まることを意味し、企業が内部組織を広げていく動機もこの取引コストと深い関係があるとされる。
- 注3 Williamsonは1985年の著書⁴⁾で、内部組織の経済学によるアプローチについて全体像を提供し、取引における“人間の合理性”とその限界を強調した。合理性の限界をテーマとして経済学を導入したSimon⁵⁾は、限定合理性の意味を経済行動の上で捉えようとし、雇用関係を限定合理性への対応策として説明した。WilliamsonもまたSimonの研究を広く展開している。
- 注4 機会主義という概念は、単なる利己的個人を意味するだけではなく、策略を伴った自己利益の追求を指している。すなわち、自己に有利であれば、虚偽や脅しやごまかしといった「悪がしこいやり方」を用いることである。Williamsonは誰もが機会主義的に行動するとは仮定していない。ただ、ある種の人々は機会主義的行動を示すに違いないが、事前に不正直な人々から正直な人々を選別することが難しいと指摘している。さらには機会主義的に行動する人々であっても、いつもそうするとは限らず、するかしないかを事前に察知することは困難であり、費用がかかるとしている。
- 注5 各プレイヤーは2つの手のうち1つを選ぶ権利があり、その1つは相手と協力する手であり、もう1つは相手を攻撃する手である。双方が協力的な手を選んだときは、両者がともに中くらいの報酬を受ける。一方が協力的な手を選び他方が攻撃的な手を選んだときは、攻撃者側は報酬を大幅に増やすのに対し、協力者側はひどい処罰を受ける。このような状況では、明白な合理的戦略は存在しない。各プレイヤーは、相手が攻撃してこなければまたその限りにおいて協力は得となるが、もしも相手が協力するであろうことを予測できるならば、攻撃はもっとも大きな得となる。こちらからの裏切りは、相手からの裏切りにあわないかぎり、得になるのである。よって、相互に利益をもたらす戦略は安定的ではないということが検証されている。このゲームを繰り返した場合、裏切りは利得をもたらすこともあるが、その後は協力しようとしても安定した関係はつくりにくくなる。しかし最終的には、繰り返される過程を通してお互い

に協力し合うことの利益を追求するようになり、しばしば協力行動が現れていることが指摘される。このことから、継続的取引が情報の不完全性による問題を解消させる役割を果たすことが類推される。

注6 情報を操作する経済主体の行動それ自体に非対称性のある場合も想定される。たとえば保険に入る際に被害時に得られる利益を大きくするため虚偽の申告をするというように、契約前後で行動が異なる現象がみられる。これは経済主体の倫理観が欠如していることに起因するもので、モラル・ハザードと呼ばれている。モラル・ハザードを分析する有力な方法としてエイジェンシー理論があり、経済行為を依頼・代理関係とみなして分析する。

注7 ただしこの中間的な組織が市場や組織のように普遍的、ないし安定的なものであるかどうかについてWilliamsonは懐疑的であった。中間組織においては価格メカニズムが十分機能せず、最終的な権限を有する調整者もいない。その意味で中間組織の形態は不安定な要素を強く孕んでいるとみなされる。Williamsonの図式においては、市場・中間組織・組織の三分法は、並列されているというよりは、むしろ中間組織を軸として重層的な関係にあると理解される。ところがわが国においては、市場でもなく内部組織でもない企業間の関係は幅広く、長期間にわたって観察されている。

注8 すなわち港¹⁶⁾のいう信頼財の蓄積が不可欠である。わが国は単一民族で移動が少なく、同質的な文化を共有するという条件下にあるために信頼財を豊富に蓄積することが可能である。それゆえ、中間組織が取引コストを節約する安定的統治構造として存在し続けているのである。

注9 エイジェンシーの経済理論においては、一人の人間が、何らかの用役を自らに代わって遂行させるべく他の人間と契約関係にあるとき、二人の間にエイジェンシー(代理人)関係が存在するという。依頼する側をプリンシパル、代理を受ける側をエイジェントと呼ぶ。とりわけこの代理関係が意思決定権限に関するものであるとき、つまりプリンシパルからエイジェントが何らかの意思決定権限の委譲を受ける場合のエイジェンシー関係が関心の対象となる。そのような関係の構造や影響を経済学的な観点から明らかにしようとするのが、エイジェンシーの経済理論である。

文献

- 1) Coase, R.H. The Nature of the Firm. *Economica* N.S. (1937)
- 2) Arrow, K.J. The Limits of Organization. W.W. Norton & Company (1974)
- 3) Williamson, O.E. Markets and Hierarchies. The Free Press (1975)
- 4) Williamson, O.E. The Economic Institutions of Capitalism. The Free Press (1985)
- 5) Simon, H.A. Models of Man. John Wiley & Sons (1957)
- 6) Spence, A.M. The Economics of Internal Organization: An Introduction. *Bell Journal of Economics* vol.16 (1975)
- 7) 鈴木光男. 人間社会のためのゲームの理論. 講

- 談社 (1970)
- 8) 酒井泰弘. 不確実性の経済学. 有斐閣 (1982)
 - 9) Luce, R.D, H.Raiffa. Games and Decisions. Wiley (1957)
 - 10) Axelrod, R.M. The Evolution of Cooperation. Basic Books (1984)
 - 11) Akerlof, G.A. The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics vol.84 (1970)
 - 12) 浅見淳之. 農業経営・産地発展論. 大明堂 (1989)
 - 13) 石田正昭. キクの共同出荷にみる個と集団. 農政調査委員会 (1987)
 - 14) 新庄浩二. 産業組織論. 有斐閣ブックス (1995)
 - 15) 高橋三雄, 伊丹敬之, 杉山武彦. 意思決定の経済分析 企業行動の解明. 有斐閣 (1995)
 - 16) 速水佑次郎, 港徹雄編. 取引と契約の国際比較. 創文社 (1992)
 - 17) Barnard, C.I. THE FUNCTIONS OF THE EXECUTIVE. Harvard University Press (1938)
 - 18) Alchain, A.A. and H.Demsetz. Production, Information Costs and Economic Organization. American Economic Review vol.62 (1972)
 - 19) 今井賢一, 伊丹敬之, 小池和男. 内部組織の経済学. 東洋経済新報社 (1982)