

## 情報化と企業間連携

### —アパレル産業における E コマース—

新倉博明\*1

#### 要旨

本研究は近年発展の著しい情報化が企業間の連携に与えた影響を分析する。情報技術の革新による、新たな基軸の一つがオンライン取引である。本研究は、ある期を境に開かれたこの新しい取引方法に注目し、この取引を促進させたり停滞させたりする要因を明らかにすることを目的としているが、これを通じて取引関連の費用や新規市場への参入の難易等についての知見を加えることを意図している。大括みに言えば、市場取引の情報化が社会にもたらす利益の多くは、これを実現することによりよく適合した企業間連携によって実現されるといってよいかと思われる。観察対象とするのは、オンライン取引が最も盛んであり、BtoC 取引が顕著に高い米国のアパレル産業である。オンライン取引の発展がどのような企業間連携を伴って発展してきたかを観察することにより、企業間連携に関わる取引費用の内容を特定できる可能性がある。不連続時間サバイバル分析の結果、(1)非 SPA 型のアパレルメーカーは E コマース市場に参入した際にチャンネル・コンフリクトが発生する、(2)カタログ販売は E コマースとシナジーがある、(3)小売店を保有するアパレルメーカーは物理的店舗数が多いほど E コマース市場に参入する、(4)E コマース市場参入には構造変化に伴うスイッチング・コストが発生する、という 4 つの可能性が示唆された。

---

(\*1) 慶應義塾大学大学院経済学研究科後期博士課程 E-mail: [niikura@z3.keio.jp](mailto:niikura@z3.keio.jp)