

現代流通のしくみ

第6講 第5章 商業における信頼関係



11月26日(木)

宮国薫子

信頼関係

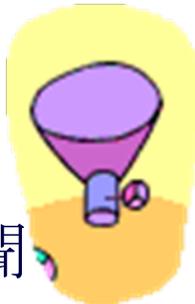


- ◆ 信頼関係とは・・・相手の期待を裏切らない状態が継続している関係
- ◆ 情報の信頼性
 - ◆ 交渉などの情報交換において、取引相手に情報を開示して、虚偽の情報をもたらさないこと
 - 【例】最近、地元の野菜が売れていない。(小売業者の嘘の情報)
→ 生産者は減産する。(正しい情報を知っていれば量産して他の小売店でも野菜を扱ってもらい、生産者の得になるかもしれない。)
- ◆ 行為の信頼性
 - ◆ 交渉で決められた契約を守ったり、取引において相手が期待する好意をすること。
 - 【例】毎年、金城製菓は山城小売店で「シーサーちゃんすこう」を売ってもらっていたが、山城小売店から今月から扱わないと言われた。

信頼関係の経済的なメリット

信頼関係を構築することによって...

- ◆ **取引費用の節約**が生じる。
 - ◆ 情報収集がしやすい。(例: 売れ筋・消費者の声)
 - ◆ 契約履行の監視 (例: 卸売業者が突然、急激な経済悪化による消費者の購買意欲低下を理由に、商品を生産者から引き取らないと言いだした！)
- ◆ **商品開発や生産の効率化**をもたらす。
 - ◆ 生産者は、卸売業者や小売業者からの要望をいち早く聞き出すことができ、そのニーズに基づいた効率的な商品開発や計画的な生産を行える。
- ◆ **設備や技術への投資**が安心してできる
 - ◆ 取引が切られることを心配せず、長期的に回収する投資を積極的に行える。(例: 広い倉庫)



2 信頼関係と市場取引

なぜ信頼関係が形成できないのか

① 一方的コミットメントの危険性



図5-1 信頼関係への態度

		相手企業	
		消極的	積極的
自企業	消極的	I (2,2)	II (4,1)
	積極的	III (1,4)	IV (3,3)

自企業は取引相手に情報を開示し、積極的な投資を行うが。。。。

相手企業はそれほど信頼関係による成果に期待せず、その企業との関係はいつでも切り替えるつもりであり、情報も開示せず関係特定の投資は避ける。

(注) ()内における左の数值は、自企業の成果、右の数值は相手企業の成果。

2 信頼関係と市場取引 なぜ信頼関係が形成できないのか ②市場取引への執着

- ◆ 買手が**市場取引のメリット**（代替業者が著しい低価格を提示！）を課題に評価する傾向がある。



知念ベーカリー



伊藤菓子製造業

		相手企業	
		消極的	積極的
自企業	消極的	I (2,2)	II (4,1)
	積極的	III (1,4)	IV (3,3)



新垣菓子製造業

2 信頼関係と市場取引。。。なぜ信頼関係が形成できないか

③ 信頼関係による成果の不確実性

- ▶ 信頼関係のメリット・・・取引関係に特定のな設備や技術への投資が促進される。



伊勢丹

- ▶ たとえば小売業者が生産者や卸売業者を統制して、多頻度少量の物流システムを構築しようとする場合・・・信頼関係が形成されていれば物流に関する情報共有やシステムへの投資が促進される。しかし生産者や卸売業者のパワーが弱ければ、その物流情報システムの費用負担を小売業に転嫁できなくなる。

- ▶ たとえば流通系列化によって生産者が小売業者を安定的に統制しようとする場合・・・

流通系列化によって製品差別化が期待できる。しかし、小売業者が不利なパワー関係にあり成果の配分が小売業者に少なければ、小売業者は信頼関係をもつことに魅力を感じなくなる。

資生堂
化粧品

		相手企業	
		消極的	積極的
自企業	消極的 2010/1/18	I (2,2)	II (4,1)
	積極的	III (1,4)	IV (3,3)



3. 信頼関係の構築

●いかにして信頼関係を形成するのか

- ◆ 双方の企業が信頼関係の構築について意思を明確に表明し、それが揺るがないという確信を与えること。

1. 人間関係からの展開

- ◆ 経営者や担当者が信頼関係への意思を明確にする
- ◆ 経営者同士や担当者同士での個人的な関係



2. 能力や実績

- 商品の技術や需要の情報を共有し、それを商品化する能力や店頭で販売する能力
- 共同開発を次々と成功させる企業

		相手企業	
		消極的	積極的
自企業	消極的	I (2,2)	II (4,1)
	積極的	III (1,4)	IV (3,3)

3. 信頼関係を重視する文化の形成

- II、IIIの選択に関してペナルティが科せられる場合（短期的な利益を追求するとその企業の評判を失墜させる 利用可能な市場取引を行う企業がなくなる）。

4. 商業と信頼関係

- ◆ 商品流通にかかわる共同作業の問題にかかわるとき・・・信頼関係が大切になる。
 - ◆ 流通系列化（生産者主導）
 - ◆ 物流情報システム構築（小売業者主導）
 - ◆ PB（小売業者主導）





本日の討論

1. 商業における信頼関係の特徴が、企業間の場合と企業 - 消費者間でどのように異なるか考えてみよう。
2. 日本の取引では信頼関係が重視されるといわれている。それはどのような行動にあらわれているのか、またなぜそのような関係になったのか考えて見よう。
3. 日本における信頼関係を重視する取引関係は、日本の産業構造や企業行動にどのような影響を及ぼしているのか考えて見よう。

発表の順番



日程	単元	グループ長	メンバー
11月26日	5章 商業における信頼関係	宮国	
12月3日	6章 商業におけるパワー関係	小澤	有 伊敷
12月10日	7章 生産者による流通系列化	元長	名城・井上・比嘉
12月18日	8章 小売業者における製販統合	大城	玉城・
1月7日	9章 小売業者におけるPB	明	国吉・田中・新城
1月14日	10章 商業における革新		泉・
1月21日	11章 変化する小売業		
1月28日	12章 変化する卸売業		
2月4日	13章 中小商業問題		



期末発表の内容

1. テーマについて、要点をまとめ、その内容をわかりやすく説明する。
2. コラムについて説明する。
3. テーマを説明するのに適当な流通業を1つ探し下記の点について示す（コラム等）
 1. 会社の規模（売上・利益・従業員・店舗数・どのような海外展開をしているか数字と地図で示す。）
 2. 会社の流通構造（形態）を図などを使って説明する。
 3. 会社の特徴・魅力等を写真等で説明する。
4. 発表後の感想（現代の流通について感じた点・この章を読んで感じたこと）
5. 参考文献（紙媒体で出版されたものを2つ以上）を最後のスライドに載せて紹介。
6. パワーポイント資料を月曜日（11:00pm）までに先生にメールで送り、グループの代表者は、先生に事前相談（発表前）をアポイントをとって行う。
7. パワーポイントの配布資料を全員に配る（写真の部分はのぞいてもよい）。
8. 一枚一枚のスライドにスライド製作者の名前を記す。

