

# 現代流通のしくみ

## 第6講 商業における信頼関係



11月27日(木)

第5章 現代の流通構造より

宮国薰子

# 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
    - － 最近、地元の野菜が売れていない。(小売業者の嘘の情報)
      - » 生産業者は減産する。(正しい情報を知っていれば量産して他の小売店でもあつかってもらえ、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。
    - － ずっと、金城製菓は山中小売店で「ちんすこう」を売ってもらっていたが、山城小売店が急に今月から扱わないと言い出した。

# 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
  - － 契約履行の監視（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に積極的になれる。（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)

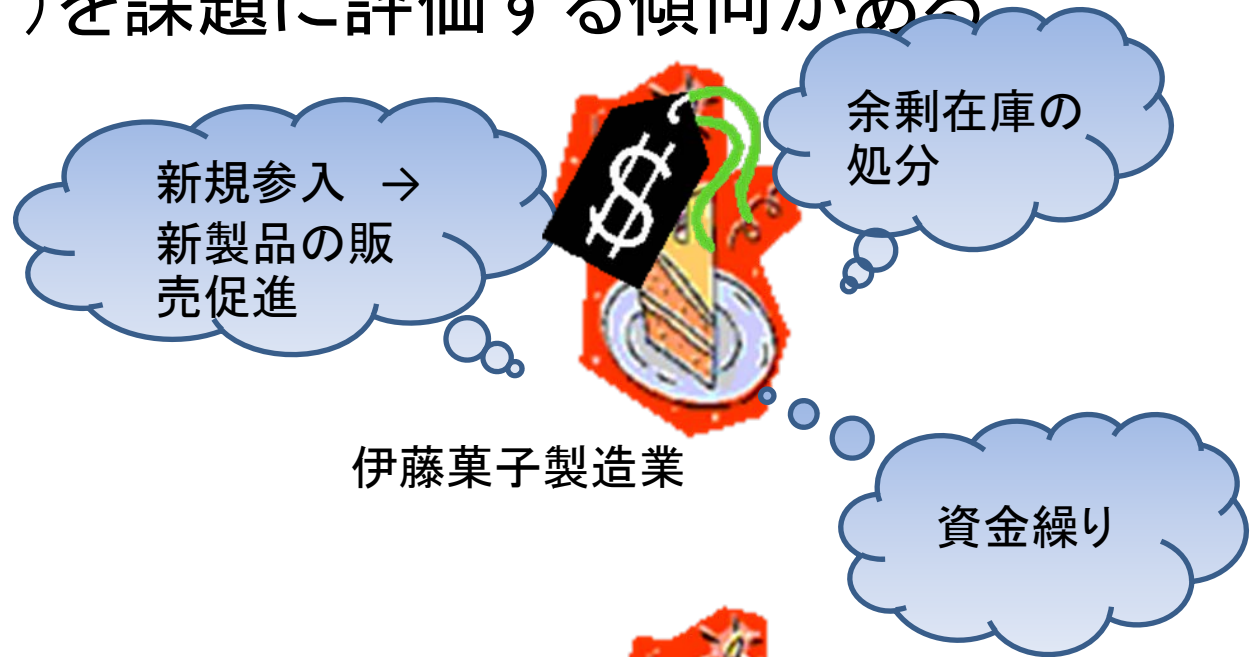
(注) ( )内における左の数値は、自企業の成果、右の数値は相手企業の成果。

## 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



宮国ベーカリー



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)

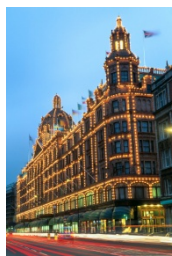


新垣菓子製造業

## 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・・・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商品の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	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

#### 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）





# 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. テーマを説明するに適切な流通業を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. 会社の魅力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）をする。
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。



# 発表の順番

- 津山グループ 6章 商業におけるパワー関係
- 真栄城グループ 7章 生産者による流通系列化
- 当真グループ 8章 小売業者における製販統合
- 山家グループ 9章 小売業者におけるPB開発
- 佐藤グループ 10章 商業における革新
- 
- 林グループ 11章 変化する小売業
- 儀間グループ 12章 変化する卸売業
- 室星グループ 13章 中小商業問題