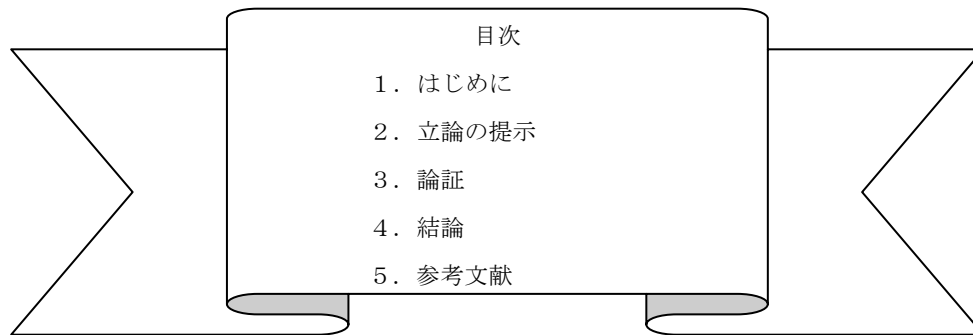


第1回ディベート

企業はプレイボーイじゃなきゃダメでしょ！！

第6期 窪田和基 佐々木美帆 縄田浩二 廣田渉 宮田純



目次

1. はじめに
2. 立論の提示
3. 論証
4. 結論
5. 参考文献

1. はじめに

定義

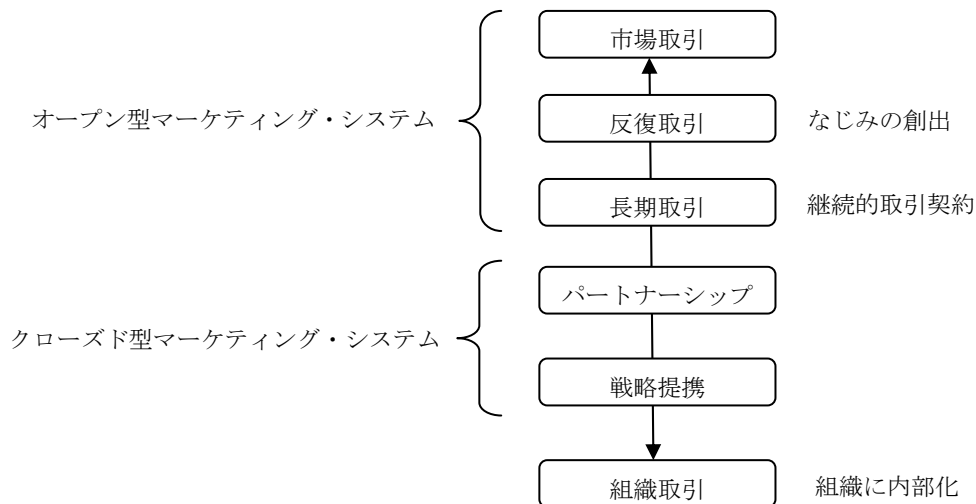
～オープン型マーケティング・システム～

多数の取引相手の中から一回ごとに相手を選ぶその場限りの交換 (矢作敏行 1996)

～クローズド型マーケティング・システム～

取引当事者の継続的取引を前提にし、相互依存関係が極めて高められた取引形態 (鷲尾紀吉 1999)

取引関係の変動範囲



テーマの確認と目標

クローズド型マーケティング・システムとオープン型マーケティング・システムのどちらがより有効か。オープン型マーケティング・システムの有効性を立論し、論証する。

## 2. 立論の提示

- 主張1：オープン型は環境変化に対応できるので優位である！  
主張2：オープン型はニーズに合わせた品揃えが可能であるので優位である！  
主張3：オープン型は経営行動に制約されない所以優位である！

## 3. 論証

主張1：オープン型は環境変化に対応できるので優位である！

☆ 論拠：オープン型は自由に取引相手を変えることができる

オープン型は1回限りの交換を原則としている為、その都度最適な取引相手を選択することができる。

→環境の変化に柔軟に対応することが可能！

他方クローズド型は・・・

パートナーとの組み換えが容易にはできない。既存の関係が阻害する。(Ford 2001)

→環境の変化に対応しづらい！



環境の変化の種類

- ①消費者の変化
  - ・製品への理解力が高くなる
  - ・関与が低くなる
  - ・ニーズの変化
  - ・市場の成長が見込めなくなる (池尾恭一 1999、鷺尾紀吉 1999)
- ②企業外の変化
  - ・仕入れ価格の変化
  - ・より良い取引相手の出現
  - ・取引相手の業績不振 (鷺尾紀吉 1999) など

ex. 取引相手が業績不振に陥った場合

取引相手の業績が芳しくなくなった場合においても、平時から取引先を変更しているため影響を最小限にとどめることができる。一方クローズド型はパートナー関係にある為、業績不振の影響を受ける。

(鷺尾紀吉 1999)

主張2：オープン型はニーズに合わせた品揃えが可能であるので優位である！

◇ 論拠1：多様な取引相手の存在による利点

オープン型には多数の取引相手が存在する。

=店内に多数の競合商品を並べることが可能。(ex.ウィンドウズとマックの製品を仕入れる)

=品揃えが広さと深さ両面で豊富になる。(池尾恭一 1999)

→消費者は製品の比較・検討ができる！

→オープン型は消費者のニーズに応えることができる！

◇ 論拠2：ワン・トゥ・ワン・マーケティングが可能

情報関連の技術の発展

=・売れ筋、死に筋の把握ができる。(ex.POS データ)

・標的消費者の情報の蓄積。

→オープン型だとこれらの情報を最大限に活用できるのでニーズに応えることができる！

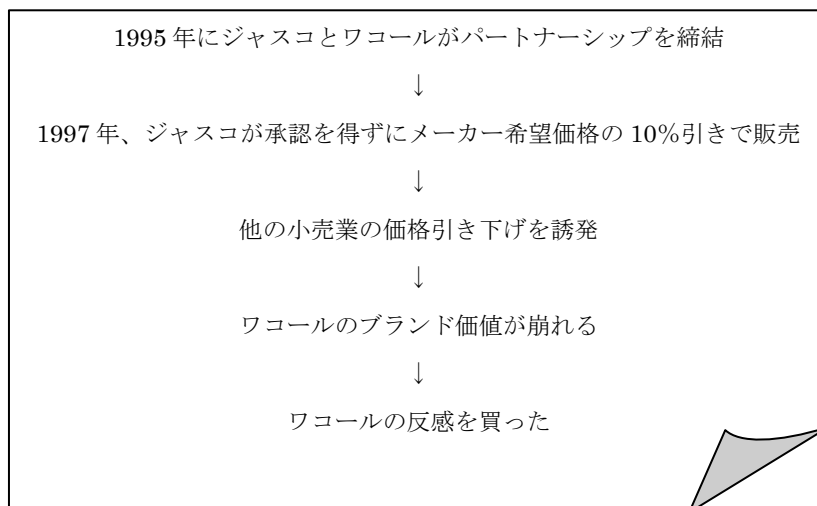
主張3：オープン型は経営行動に制約がされない所以で優位である！

◇ 論拠：クローズド型は自社の行動がパートナー企業に影響

クローズド型は自由な経営活動をすることによってパートナー関係にある企業に悪影響を与える恐れがある。(山本敏久 2006)

< 実例 >

ジャスコとワコールの関係



→自由な経営活動ができない！

他方オープン型は・・・

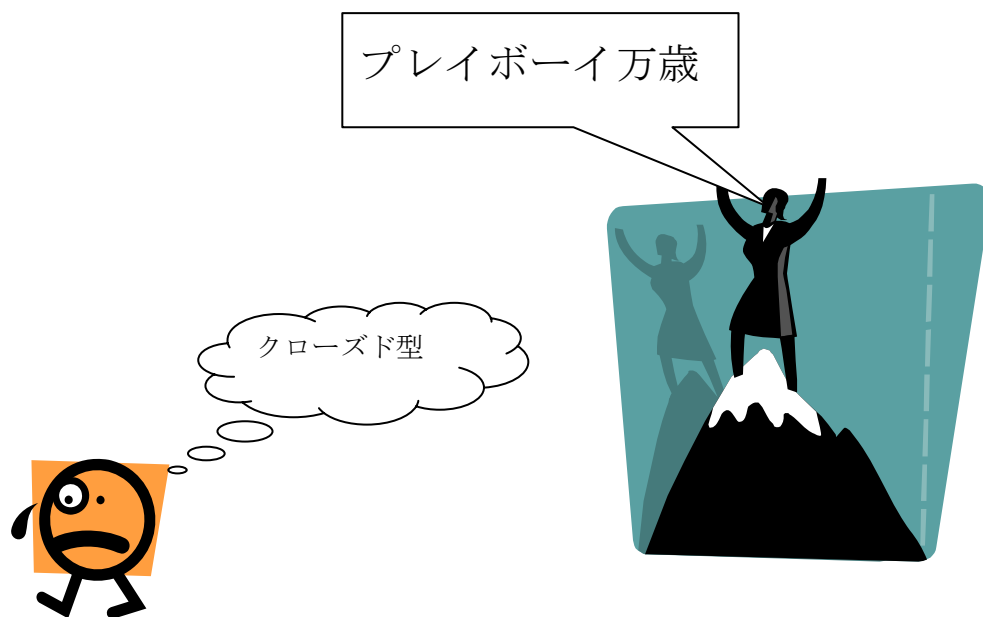
→パートナー関係を気にすることなく、自由な経営活動ができる！ (Ford 1998)

#### 4. 結論

---

主張1：オープン型は環境変化に対応できるので優位である！  
主張2：オープン型は広く、深い品揃えが可能であるので優位である！  
主張3：オープン型は経営行動に制約されない所以で優位である！

オープン型マーケティング・システムが優位である！



#### 5. 参考文献

---

- Ford, D. (1998) *Managing Business Relationships*, JOHN WILEY&SONGS Ltd 小宮路雅博 (2001)『リレーションシップ・マネジメントービジネス・マーケットにおける関係性管理と戦略ー』、白桃書房。
- 池尾恭一(1999)『日本型マーケティングの革新』有斐閣。
- Kotler, P. and Keller, K. L. (1999) *KOTLER KELLER Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education Inc 月谷真紀訳(2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』、ピアソンエデュケーション。
- 鷺尾紀吉 (1999)『現代流通の潮流』同友館。
- 矢作敏行 (1996)『現代流通 理論とケースで学ぶ』有斐閣。
- 山本敏久 (2006)『流通パートナーシップのマネジメント』文理閣。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第1回ディベートA

## 俺が幸せにしてやる！！ ～クローズド型マーケティングの有効性～

〔クローズド型〕 阿部和彦 藤翔理 神崎紗蓉子 小嶋良一郎 山本佳寛

### 1. はじめに

テーマの確認

クローズド型マーケティング・システムとオープン型マーケティング・システムではどちらが有効か

### 2. 主張

**クローズド型マーケティングは企業間の信頼関係を大切に、オープンマーケティングよりも多くの幸せをもたらす取引形態である！！**

### 3. 立論

- ① クローズド型マーケティングはオープン型に比べて取引コストが小さい
- ② クローズド型マーケティングは安定性を与えることができる
- ③ オープン型マーケティングも最終的にはクローズド型マーケティングとなる

### 4. 立論の論拠

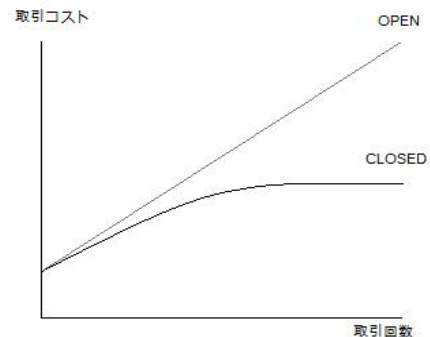
4-1. 立論①の根拠

取引コストとは…

- 1) 取引相手の探索コスト
- 2) 取引条件の交渉にかかるコスト
- 3) 締結された取引の執行にかかるコスト (久保,2003,118 頁)

オープンマーケティングでは取引ごとに毎回、一番効率的な取引相手を求めるため、探索～執行までの流れを行う。それに対して、クローズドマーケティングでは、取引相手の探索は最初の1回のみ。その後は継続的・排他的な取引が続くため、探索は不要。

また、交渉と取引の執行に関しても、同じ企業同士の取引では、経験を積むごとにお互いの理解度が深まり、ルーティン化しても互いのニーズを満たすことができるため、無駄な取引が減り、取引コストは低下するといえる (右図参照)



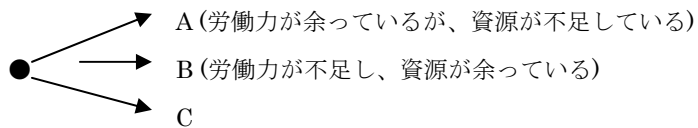
#### 4-2. 立論②の根拠

1)排他的・継続的な取引をすることで消費者にとって信頼性の高い製品・サービスが提供できる  
なぜなら、情報の共有度が高まり、モニタリングが十分可能であるから

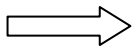
2)クローズド型ではグループ内で資源を(再)配分できるので、全体のバランスを保ちやすい

ex.

大企業 X      下請け企業群



この場合に、グループ内ならば、A→Bへ労働力、B→Aへ資源という取引がしやすくなる



1)2)より、下請け企業と継続的な関係性を築き、下請け企業に安定的な収入を提供できる  
また、下請企業は大企業にモニタリングしてもらうことで、労働力・資本の適切な配分に関する経営ノウハウも得ることができ、ひいては経営状態も相対的に安定する

#### 4-3. 立論③の根拠

オープンマーケティングの場合…

企業はそれぞれ利潤最大化行動をとるため、効率的な取引を追求する



下請け企業は、大企業の取引相手に選ばれるべく、競争が激化する

その激しい競争に耐えうるには労働力・資本(資金や優れた機械など)を適切に配分し、利用  
することが必要

このことはコブ・ダグラス型生産関数が示している

$$y = f(K \cdot N) \quad \dots K \text{は資本、} N \text{は労働力} \quad \boxed{\text{詳細は参考へ}}$$



実際、多くの下請け企業では  $K$  と  $N$  の適切な配分ができず、自然淘汰されてしまう



多くの企業が自然淘汰されていくこと = 社会における下請け企業数の減少(排他性を持つ)

この自然淘汰が繰り返されていくことにより、独占・寡占になり、(継続的取引)

最終的には排他性・継続性を持つクローズド型マーケティングになってしまう!!

#### <4-2の参考>

企業は利潤最大化を追求する。このとき、生産量が重要な要素である、ということを以下に示したい。

生産量=Y                      投入される資本=K  
 投入される労働力=N        その他の要素（社会的技術水準など）=A

とすると、コブ・ダグラスの生産関数より

$$Y=AK^{0.3}N^{0.7} \quad \dots (1)$$

となる。さらに企業の利潤は、

$$(\text{利潤}) = (\text{総収入 Total Revenue, TR}) - (\text{総支出 Total Cost, TC})$$

であり、さらに

販売価格=P                      製造コスト=Q        (P>Q)  
 その他の収入=E<sub>1</sub>                その他の支出=E<sub>2</sub>

とすると、

$$(\text{利潤}) = \text{TR} - \text{TC}$$

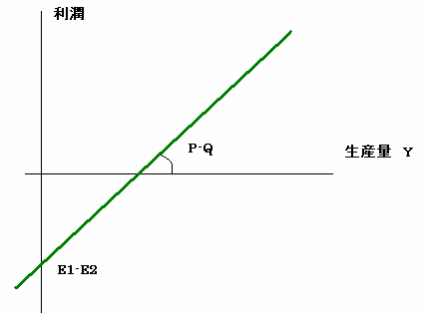
$$= (PY + E_1) - (QY + E_2)$$

$$= (P - Q)Y + (E_1 - E_2) \quad \dots (2)$$

上図参照

$$= AK^{0.3}N^{0.7} (P - Q) + (E_1 - E_2) \quad \dots (3)$$

← (1) を代入した結果。



よって、(2) 式は、Y を従属変数とした、利潤を導出する関数であり、Y は K と N によって決定する。

つまり、企業の利潤最大化は以下のように定式化される。(第3式のとおり利潤の値は K と N に依存する。)

$$\text{Profit Max.} = (P - Q)Y + (E_1 - E_2)$$

$$\text{s.t.} \quad Y = AK^{0.3}N^{0.7}$$

#### 5. 参考文献

久保知一(2003)『流通チャネルにおける統合と分離』,三田商学研究 45 卷 6 号

國領二郎(1995)『オープン・アーキテクチャ戦略』,ダイヤモンド社

國領二郎(1995)『オープン・ネットワーク経営』,日本経済新聞社

田村正紀(2001)『流通原理』,千倉書房

南智恵子(2005)『リレーションシップ・マーケティング』,千倉書房

南智恵子(2006)『顧客リレーションシップ・マーケティング』,有斐閣