

Title	トイレタリー業界における卸売業者の店頭管理能力の評価基準設定の為の実証的研究
Sub Title	
Author	荒木進(Araki, Susumu) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1979
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001979-0004">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001979-0004</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 荒木 進 主査 片岡 一郎 教授  
(ライオン株式会社) 副査 嶋口 充輝 助教授  
所属ゼミナール 嶋口 充輝 研 和田 充夫 助教授

トイレタリー業界における  
卸売業者の店頭管理能力の評価設定の為の実証的研究

- (1) 問題点：卸売業者の店頭管理能力を評価する為の測定項目に、マーケティングノウハウを組み込むべきか否か、が本論文の問題点である。この問題点には以下のような背景がある。日本が安定成長経済に移行して以来、店頭管理の重要性がいよいよ増加しているが、現在行われている系列化政策、即ち重点卸店政策には、店頭管理を充実させる目的にマッチしておらず、卸店の選定基準すら明確になっていない。選定基準には、卸店の店頭管理能力と、自社品の店頭管理のパフォーマンスの評価を包含すべきと考えられる。その店頭管理能力を測定する為に使用されるべき項目は不明である。
- (2) 仮説的命題：上記の問題を解明する為に次の仮説的命題を設定した。
- ① 卸売業者によるマーケティングノウハウの提供に対して小売業者からのニーズはあり、このニーズは、それを充足する事によって小売業者の取引意欲を刺激するという性格をもつ。
  - ② 小売業者の規模、業種によって、卸売業者への取引意欲の向上に貢献するマーケティングノウハウは異なる。
- (3) 調査方法
- 対象地区：首都圏及びその周辺部  
対象店：量販店を除くライオン歯磨販売登録店。  
方法：調査票によるインタビュー調査。  
分析方法：X<sup>2</sup>分析、クロス集計。
- (4) 結論：マーケティングノウハウの提供に対するニーズはあり、ことに推奨品、特売品の設定ノウハウについてのニーズが強い。またマーケティングノウハウの提供によって小売業者の取引意欲は刺激される傾向が確実されたが、業種規模によって取引意欲の向上に貢献するマーケティングノウハウは異なる。マーケティングノウハウを測定項目に加える事は妥当。
- (5) 提言：卸売業者は、マーケティングノウハウを積極的に蓄積し、小売業者の規模、業種に応じて、重点的に提供すべきノウハウを選別して、ノウハウの提供をしておくべきである。またメーカーは、マーケティングノウハウと店頭補充チェック、発注作業を卸売業者の店頭管理能力の評価の為に測定項目とし、これによって得られた評価と、今後課題として残される自社商品の店頭管理に関するパフォーマンスの評価とによって、重点卸店政策の対象となるべき卸店を選択すべきと考える。