

Title	パソコン・ワープロ販売の為に流通チャンネル - 松下電器の事例 -
Sub Title	
Author	川竹智久(Kawatake, Tomohisa) 滝沢茂
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1990
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1990年度経営学 第754号 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=KO40003001-00001990-0754">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001990-0754</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 川竹 智久  
主査 滝沢 茂  
副査 柳原 一夫  
池尾 恭一  
所属 滝沢 茂 研究室

## パソコン・ワープロ販売の為の流通チャンネル － 松下電器の事例－

本論文は、急速に進みつつある社会の情報化を背景として、パソコン・ワープロ販売のチャンネルを、松下電器産業(株)を事例として取り上げ考察したものである。

従来のパソコン・ワープロ（特にパソコン）市場は、日本電気、富士通といったエレクトロニクスメーカーを中心に競争が展開されてきた。しかし、今後パソコン・ワープロが、他の情報通信機器等との結合・操作の簡便化を軸としながら個人・家庭市場へと浸透し、いわば家電品的な性格を持っていった場合、それ迄の競争で遅れを取ることが多かった家電メーカーにとって、挽回のチャンスが生まれるのではないか。特に強力な系列店網を持つ松下電器にとってその可能性は大きいと考える。

上記の認識に基づき、現行の松下電器の最大の強みである系列店の活用を中心に、チャンネルに対する提言を行う為に、消費者並びに末端流通業者を対象とするアンケート調査を実施した。内容は、前者については態度測定モデルに基づく「望ましいチャンネル像」、後者は「パソコン・ワープロ販売の現状」「今後の取扱い意欲」「メーカーサポートへの期待」「望ましいチャンネル像（消費者調査と同一）」等で構成した。これらにより今後の求められるチャンネルのあり方を探ると共に、系列店に加え大型店（百貨店・スーパー）、家電量販店、DS等の各タイプのチャンネルの活用可能性や必要なサポート活動についても考えた。また流通業者の調査を補強すべく面接調査も行った。

集計・分析の結果、系列店に於ける段階的なパソコン・ワープロ販売の拡充、系列店間のネットワーク化の推進、並びに家電量販店に於ける販売の強化等を骨格とする提言を作成した。