

Title	小売チャネルシステムにおける組織間関係とコミュニケーション構造
Sub Title	
Author	青木真(Aoki, Makoto) 山根節
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1996
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1996年度経営学 第1226号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001996-1226

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

青木 真
(ゼネラル石油株式会社)

主査 山根 節

副査 奥村 昭博

嶋口 充輝

所属

山根 節 研究室

小売チャネルシステムにおける組織間関係とコミュニケーション構造

本研究の目的は、小売マーケティング・チャネル・システムにおいて、各々独立した企業体であるチャネルリーダー企業（フランチャイズ本部、卸等）と小売店が、チャネルという中間組織を形成し、その中で小売流通価値を生み出していくメカニズムを解明することにある。

分析の第一ステップとして、セブンイレブンのフランチャイズシステムの組織的革新性を、関係性マーケティング理論、知識創造理論、ネットワーク組織論を用いて分析した。次にその分析に基づいて、高いチャネル成果を生み出すチャネルリーダー企業と小売店との関係及びコミュニケーションに関する仮設モデルを構築した。その仮説をベースに、3つの小売チャネルへのインタビュー調査を行った。

その結果、両者の関係がこれまでの垂直的なメーカー系列チャネルとは異なり、

- ①情報処理の分業を軸としたネットワーク的な結びつきであること
- ②分権的・自律的な関係であること
- ③共有化されたコンテキストの上で、活発な相互作用と知識創造が行われていること

等が判明した。

これを受けて、石油元売り会社の規制緩和後の、事業再構築とSSチャネル改革に対する提言を示した。