

Title	流通チャンネルにおける新チャンネル・イニシアティブ獲得の可能性について-消費財メーカーの企業間取り組み行動の実証研究-
Sub Title	
Author	伊勢雅明(Ise, Masaaki) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1998
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1998年度経営学 第1404号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1404

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.

所属ゼミ	嶋 口 研究会	学籍番号	8 9 7 2 8 0 6 0	氏名	伊 勢 雅 明
(論文題名)					
<p style="text-align: center;">「流通チャネルにおける新チャネル・イニシアティブ獲得の可能性について」</p> <p style="text-align: center;">－消費財メーカーの企業間取り組み行動の実証研究－</p>					
(内容の要旨)					
<p>トイレットペーパー業界においては流通がローコスト化へ対応、また花王やP&Gによる小売効率化への対応として業界標準奪取がその争点となっている。本研究ではメーカーとしてこれまでのデリバリー中心から本当の効果的効率性を求めなければならないという問題意識のもと、マーケティングに関わる特定テーマとして、「消費財メーカーにおける企業間取り組み」を選定し、効果的な企業間取り組みの形成過程においてその行動を規定する要因を実証し、提言を行うものである。</p> <p>具体的には流通チャネルにおけるパラダイムが、パワーから関係性へと移行している中、消費財メーカーはどのようなチャネル・イニシアティブを獲得できるかを、企業間取り組みの促進行動、取り組みパターンについてパワーと関係性の現状の因果関係を実証していく上で明らかにした。</p> <p>結果として、「業界特徴と企業の流通構造には環境適応上の相関があるが、環境変化への対応についてはメーカー各社ともリアクティブな側面が強く、企業間取り組みにおいてもまだまだ小売りの持つパワー資源によりその促進行動、パターンが制約を受けている。しかし、メーカー戦略として企業間取り組みを行う場合、商品（業界）特性を生かした取り組みパターンを構築し、そのパターンに適したフォローアップ体制を行使することにより、メーカー実績の向上につながる」ということが検証された。そして前述のように、その起点となる促進行動には、取り組み小売の持つパワーが、そして取り組みパターン選択においても小売の持つパワー資源や小売期待度が関係することから、企業間取り組みをタスク環境へプロアクティブに対応させ、メーカーがイニシアティブをとるためのパワーコントロールの提言を行った。</p>					