

| | |
|------------------|---|
| Title | B2BにおけるRelationship戦略の枠組み |
| Sub Title | |
| Author | 袖山一隆(Sodeyama, Kazutaka) 青井倫一 |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 2001 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 2001年度経営学 第1693号 連絡が必要 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1693 |

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.

論 文 要 旨

| | | | | | |
|---|----------|------|----------|----|------|
| 所属ゼミ | 青井倫一 研究会 | 学籍番号 | 80028480 | 氏名 | 袖山一隆 |
| (論文題名) | | | | | |
| B2B における Relationship 戦略の枠組み | | | | | |
| (内容の要旨) | | | | | |
| <p>本論文においては、B2B における Relationship に着目した企業間戦略について考察を行なった。本論文で扱っている企業間関係の範囲を「Market Web」と定義している。これは、Porter のバリューチェーンで説明される製品やサービスをエンドユーザーまで届ける直接的な企業間関係だけでなく、間接的に影響を与えている企業間関係までを含んでいる。</p> <p>Market Web 上の Relationship の分類は、Terry Deutscher による 4 分類をベースに考察を行なった。“Customer Relationship”、“Supplier Relationship”、“Value-Add Partnership”、“Learning Relationship”である。</p> <p>これらの Relationship ごとにとりうる戦略、またどのような問題を考慮する必要があるのかについて検討を行ない、これらの考察を通じて戦略フレームワークの構築に取り組んだ。</p> <p>はじめに“Customer Relationship”では、効率的に不特定多数の顧客に販売する“Transaction”と顧客と長期的な関係を築き、特定顧客のカスタマーバリューを最大とする“Relationship”の違いを明らかにした。そして、どちらを選択するか意思決定は、二つのクライテリアでおこなうことを提言した。一つは、将来にわたり期待できるキャッシュフローから得られる企業価値であり、もう一つは、持続的競争優位の観点から、経営資源やコンピタンスへの影響である。</p> <p>第二に、“Supplier Relationship”においては、Buyer - Seller モデルの“Transaction”、“Relationship”、“Solution”、“Partner”の 4 分類を利用することの有効性を説明して、ニーズや状況に応じた Relationship を築き上げることを提言した。また、事例としては、「東芝」「ナイス」を取り上げた。</p> <p>第三に、“Value-Add Partnership”においては、どのような状況においてこの関係が促進されてくるのか、またこの関係を築くための条件について考察を行った。“Value-Add Partnership”は、お互いのメリットだけでなく、組織適合性などが成功条件として必要となることを提言した。また、事例としては、「Schneider Electric」を取り上げた。</p> <p>第四に、“Learning Relationship”においては、Market Web 上のメンバーから情報を得られる関係と、メンバーに対して影響を与える関係の二つに分類して、それぞれを企業戦略と適合するように設定することが必要であることを提言した。</p> <p>いままで、あまり注目されてこなかった企業間関係に焦点を当てて、現実企業に役立つ戦略フレームワークの構築を行なった意味において、この論文の意義は小さくない。</p> | | | | | |