

Title	住宅産業における企業間ネットワークの可能性と促進要因 - 中小工務店の大手企業対抗戦略としてのネットワーク効果 -
Sub Title	
Author	高見幸宏 嶋口充輝
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1695号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1695

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	嶋口研究会	学籍番号	80028501	氏名	高見 幸宏
(論文題名)					
<h3 style="margin: 0;">住宅産業における企業間ネットワークの可能性と促進要因</h3> <h4 style="margin: 0;">—中小工務店の大手企業対抗戦略としてのネットワーク効果—</h4>					
(内容の要旨)					
<p>昨今、インターネット等の情報技術の目覚ましい発展に伴い消費者ニーズは極めて多様化している。そこでは、多様な顧客ニーズを満足させ得る流通構造の構築が必要となっている。一方、情報技術の進展により従来型の日本の流通構造に劇的な変化が生じていることは周知の事実であり、この情報技術の進展は、住宅産業の流通構造においてもまた大きなインパクトをもたらす。つまり、流通における情報技術の高度利用によって新しい流通構造を構築することで、顧客ニーズの多様化へに対応していくことが可能となっている。そこで、本論文の研究目的としては、研究対象として消費者である施主との直接の接点を持ち、顧客ニーズの多様化の影響を最も強く受ける小売業としての住宅ビルダー・工務店に焦点を当て、住宅産業における情報技術を活用した次世代型の流通構造の可能性を検証することである。</p> <p>情報化に伴い消費者のニーズが多様化している現在、住宅ビルダー・工務店は、多種多様な商品を統合して住宅を供給していく必要性に直面している。住宅ビルダー・工務店としては、従来型の総合メーカ主導による系列型流通構造を変革することにより、販売代理業から購買代理業へと変化していくことを必要としている。しかし、住宅ビルダー・工務店が各社単独で次世代型の流通構造の構築を行うことは、その事業規模が相対的にみて中小規模であることを考慮すると非常に困難であると考えられる。ここに、小売段階での企業間ネットワークのもと、住宅ビルダーおよび工務店が自発的にネットワーク化し、共働的に事業活動を行う必要性が生じるのである。ここで、本論文において検証する問題点は、「<u>住宅産業において、顧客ニーズの多様化に対応するためには、どのような流通ネットワークの展開が優位性をもつのか</u>」、「<u>住宅ビルダー・工務店として、今後の流通ネットワークの展開に当り、いかなる戦略的意思決定を下す必要があるのか</u>」である。</p> <p>検証に当っては、主として木造住宅の設計・施工を専門とするビルダー・工務店の合計304社に対して質問票調査を行い、ここで得たデータをもとに実証研究を行った。実証研究の結果から得られた結論としては、「<u>顧客ニーズを満たす企業間ネットワークの展開として、住宅ビルダー・工務店の同業者間でのボランタリー・ネットワークの方が、総合メーカの系列型ネットワークに対して優位性のある流通ネットワークである</u>」といえた。さらに、これを踏まえて、住宅ビルダー・工務店が、顧客ニーズの多様化に対応していくための戦略的意思決定のストーリーが、以下の通り検証された。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 特定のメーカや卸への依存度を相対的に弱め、かつ自らがイニシャティブをとり、情報技術を高度利用した同業者間でのネットワークを構築する (2) リーダーシップ、権限委譲、情報収集、顔の見えるリアルな顧客との共創を追求するとともに、総合メーカ、系列卸との間に「対立」に耐え同業者間での共働を深めることにより、顧客への企画提案力を向上させ、そして企業業績を向上させる (3) 企業業績の向上に伴う流通におけるパワーの蓄積により、全国的メーカや大手卸との「対等」な取引関係を獲得する (4) 顧客ニーズの多様化に対応し、新たな付加価値を創造することのできるオープンな一体型ネットワークを構築する <p>つまり、上記ストーリーを整理すると、住宅ビルダー・工務店の企業間ネットワークにおける意思決定としては、メーカ・卸との「<u>系列</u>」ではなく「<u>対立</u>」へ、そして「<u>対立</u>」から「<u>対等</u>」へなのである。</p>					