

Title	チャンネル・リレーションシップがメーカーのパフォーマンスに与える影響-消費財メーカーの観点から-
Sub Title	
Author	岡部, 龍太(Okabe, Riyuuta) 余田, 拓郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2008
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2008年度経営学 第2300号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002008-2300

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	余田拓郎研究室	学籍番号	80730217	氏名	岡部 龍太
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">「チャンネル・リレーションシップがメーカーのパフォーマンスに与える影響」 —消費財メーカーの観点から—</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>STP や 4P を中心に据えた従来のマーケティング論理に対する限界が叫ばれる中で、これまでになく重要度が増しているマーケティングの 이슈の一つとしてチャンネル・リレーションシップが挙げられる。日本国内においてもセブン&アイグループと、ダイエーを買収したイオングループ小売企業売上高の上位を占め存在感を増し、コンビニエンスストアではガリバーのセブン・イレブンを筆頭に、ローソンによる am/pm の買収という報道も出ているように小売業者の統合・再編の機運は依然として高まっている。しかし、再編成を通して成立した多くの小売業者の業績は必ずしも良好ではないのも事実である。これは今後、小売業者、特に大手がそのパイニングパワーを行使してチャンネル企業間のパワーバランスを大きく変化させる可能性を予期させる。</p> <p>このような環境下でメーカーは上位集中化した小売業者とどのような点に注力してチャンネル・リレーションシップを構築すべきなのか、この疑問に実務的なインプリケーションを与えることを本研究の目的とする。本研究を通して検証していきたい事項は以下の2点である。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小売業者との垂直統合化を進める戦略的な提携はメーカーのパフォーマンスに影響を与えるのか。 2. 小売業者との戦略的な提携という制約下でメーカーは何を操作することによってパフォーマンスを向上できるのか。 <p>【結果】</p> <p>メーカーと小売業者の提携（製販同盟）を物流革新・販売データ交換を中心とした機能的戦略提携と PB 開発・新製品開発の共同開発も含めた包括的戦略提携に二分し、製販同盟のコンフリクトの発生頻度と重大性の水準の影響を検証した結果、強い有意性は見られなかった。しかしながら、PB 開発のみを請け負うメーカーにおいてはコンフリクトの発生頻度が高かった。</p> <p>また、製販同盟が共有する目的を持つことでメーカーのパフォーマンスに正の影響を与えることに関しては強い有意性が見られることが検証された。</p> <p>最後に、コンフリクトをチャンネル全体に良い影響を与えるとする機能的なコンフリクトを発生させるための目標の一致、手段の対話、コンフリクトの管理の適切さがメーカーのパフォーマンスに与える影響を検証したところ、大きな影響は見られなかった。</p>					