

Title	BtoCマーケティングにおけるチャネル対応と競争優位についての示唆
Sub Title	
Author	奥山, 宏太郎 池尾, 恭一
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2303号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002008-2303

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	池尾ゼミ	学籍番号	80730245	氏名	奥山 宏太郎
(論文題名)					
B to C マーケティングにおけるチャネル対応と競争優位 についての検討					
(内容の要旨)					
<p>戦後 60 年を経た現在のわが国の経済的・国際的地位の構築を牽引してきたのは、主として製造業であった。一方で国内需要に関しては、他の先進諸国と比較しても特異な消費者行動に対応すべくわが国独自の流通構造が形成され、他国とは一線を隠したものとなっている。そういった中で、チャネルの変化に対応したビジネスモデルを構築し、それを競争優位とした企業が、その後の業界において覇権を永きに渡って握り続ける事例が特に見受けられる。</p> <p>そこで本論文ではチャネルの変化にうまく対応し、且つそれを競争優位にまで高めることの重要性を論じ、実際に過去の事例を取り上げた上で、現在起きているチャネルの変化に対してどのような対応が求められるかを述べる。</p> <p>具体的には、過去の事例としてわが国の大きな変革期であった高度成長期において GMS という新チャネルの台頭に、量産化・画一化・ブランドの維持にいち早く取り組み現在に至るまでシェア 60%を誇るミツカン、特定メーカー製品をある特定地域において販売することを目的とする系列特約店が主流だった時期に、チルド配送を独自に行なうことによりグループ全体で 1 兆円の売上規模を誇るまでに至った雪印の両社を扱う。また現在起きている新チャネルとして、情報の瞬時性・広範性・双方向性という特徴と充実化された決済機能及び物流機能が必須という特徴を持つインターネットを取り上げる。そして提言として、インターネットに適合する製品及びメーカーとその物流機能の特徴について述べる。</p>					