

12 章解答例

1.

- 取引依存度モデルに関する説明（本文を参照されたい）
- 1950 年代以降、大手ビールメーカーは、卸段階における特約店販売網を全国に構築した。メーカーは、各エリアの卸売業者（特約店）を組織化した。特約店の役割は、各エリアの2次卸と小売業者への販売代理機能であった。
- 総合スーパーや食品スーパー、コンビニエンスストア・チェーンの成長により、メーカーは各チェーンの本部に対する営業を自ら行うようになった。また、コンビニエンスストアなどチェーン店舗の高い販売力を背景に、メーカーは個々の店舗に自ら人員を差し向けて売場作りや営業活動を行うようになった。このように、メーカーは、卸売業者の営業機能だけではなく、大手チェーンの仕事も部分的に肩代わりするようになった。

2.

- 例として「良品計画」をあげる。1989 年 6 月に設立された同社は、2000 年にオンラインショップをスタートさせた。山崎大祐「ネット店舗はいらない!?無印良品の戦略〜『WEB vs. 実店舗』の対立は、もうやめよう〜」東洋経済 Online、2014 年 10 月 17 日を参照されたい (<http://toyokeizai.net/articles/-/50179>)
- 上記東洋経済 Online 記事に掲載されている良品計画 WEB 事業部長の奥谷孝司氏に対するインタビューによると、2014 年良品計画のオンラインショップの売上は、会社全体の売上の 7%に過ぎなかった。
- 良品計画によるオムニチャネルの目標は、オンラインショップと実店舗が協同することで、顧客との関係を構築し、顧客満足度を高めることである。代表的な取り組みとして、2013 年に実際に運用が始まった MUJI Passport をあげることができる。MUJI Passport は顧客にポイントを付与する機能だけを果たすものではない。良品計画は、MUJI Passport を通じて、顧客の商品検索履歴や使用後の感想などのデータを得ることができる。一方顧客側は、自分が欲しい商品の在庫状況を把握することができる。
- 良品計画におけるオンラインショップと実店舗の関係は、対立関係（WEB vs. 実店舗）ではなく、協同関係（WEB & 実店舗）である。