

4章解答例

1.

- 例として、化粧品メーカー最大手の資生堂をあげる。
- 資生堂のマーケティング・チャネルは、主に(1)百貨店、(2)契約小売店、(3)ドラッグストア、(4)ネット通販「ワタシプラス」の4つに分類される。
- 資生堂によるマーケティング・チャネル構築の始まりは、1923年自ら「チェーンストア制度」を立ち上げたことにさかのぼる。この制度の下、資生堂は、契約を結んだ契約小売店に対して商品を卸すだけでなく、美容部員の派遣も行った。日本全国隅々にまで広がった資生堂の契約小売店網は、1980年代まで、資生堂の経営業績の成長を支えた。
- 1980年代、ドラッグストアの成長や、契約小売店経営者の高齢化と後継者不足などにより、資生堂の成長が鈍化した。1997年、化粧品の再販制度全廃を皮切りに、化粧品の価格競争が激化した。
- 今日資生堂は、制度品とセルフ化粧品の販売に異なるチャネルを用いている。制度品は、主に百貨店と一部の契約小売店のチャネルを通じて販売されている。一方、セルフ化粧品の流通に関しては、1991年に販売会社資生堂コスメニティ（現資生堂フィティット）を新たに設立した。セルフ化粧品は、資生堂フィティットと新たに契約した契約小売店や、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどを通じて販売されている。さらに、化粧品ネット通販の急成長を背景に、資生堂は2012年にネット通販ワタシプラスをスタートさせた。

2.

- 大手メーカーのチャネル・リーダーとしての地位を揺るがした。
- メーカー主導型のマーケティング・チャネルの維持を困難なものにした。
- 建値制やリベート制など、大手メーカーによって用いられたチャネル・コントロールの手段の有効性を低下させた。
- 価格の決定権を、メーカーから大手小売業者に移した。
- 大規模小売企業は、プライベート製品の開発により、メーカーが果たしてきた製品開発機能の一部を自ら担うようになった。