



日本市場創造学会

設立準備研究会

第9分科会
「新市場創造の為の流通販売研究」

2011.12.11

1. 活動について
活動の狙い／中長期計画／活動スケジュール
2. 流通の歴史
流通形態の変遷／流通の歴史（時代ごとの流通の変化）
3. 研究の狙い
「流通」と成功商品／失敗商品との関係、アンケート調査
4. アンケート結果
アンケート結果から見る事実
5. まとめ
アンケートの含意
6. 今後の研究課題



1. 活動について



活動の狙い（骨子）

商品の販売において「成功率向上」を目的とした、主として新しい市場を創造する上での販売や流通の役割やノウハウを蓄積し、発信する。

また対象とする市場は、日本のみならず、アジア全域にまで拡大して研究する。

◆2011年度は、日本国内をターゲットとして調査する。

中長期計画について

◆2011年度：メーカー視点での研究

メーカー視点にたち、成功した商品の流通活用事例と失敗した商品の流通活用事例から見る、商品と流通の関係について研究を行う。

◆2012年度：流通視点での研究

前年度の研究内容において、次は、流通視点にたった場合の商品と流通の関係について、さらに掘り下げた研究を行う。

◆2013年度：消費者視点での研究

過去2年間の研究内容において、今度はユーザ視点にたった場合の関係について研究を行う。

活動スケジュール

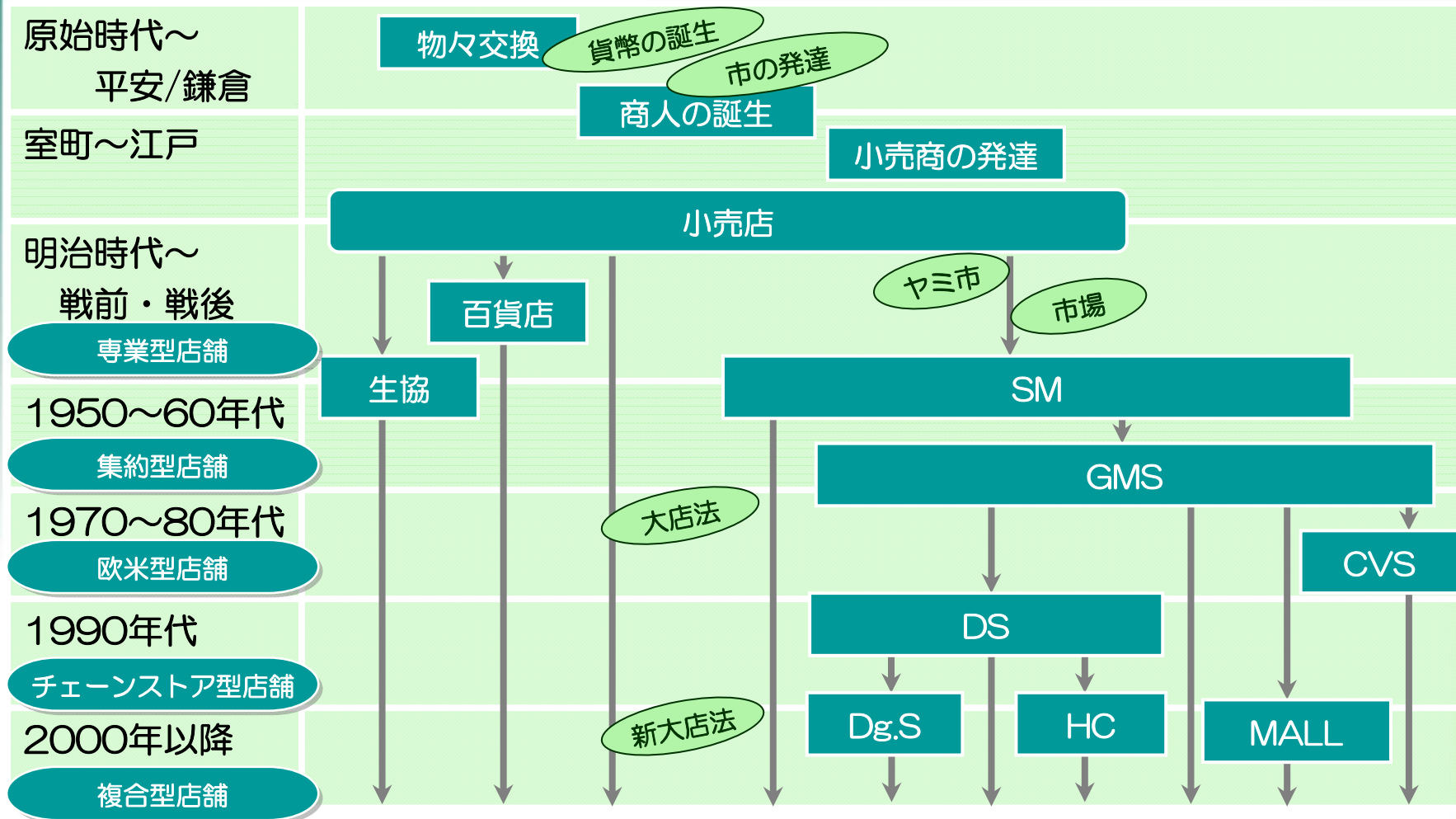
2011年6・7月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 研究の目的、骨子、内容などのプランニング ・ 分科会打合せ
2011年8月	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート調査・プランニング （主に参加企業を対象とした実態調査）
2011年9月	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート調査・プランニング （主に参加企業を対象とした実態調査） ・ アンケート実施
2011年10月	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート実施・回収
2011年11月	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート分析（数値化）・調査 ・ 研究レポート作成、最終チェック
2011年12月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 報告会



2. 流通の歴史

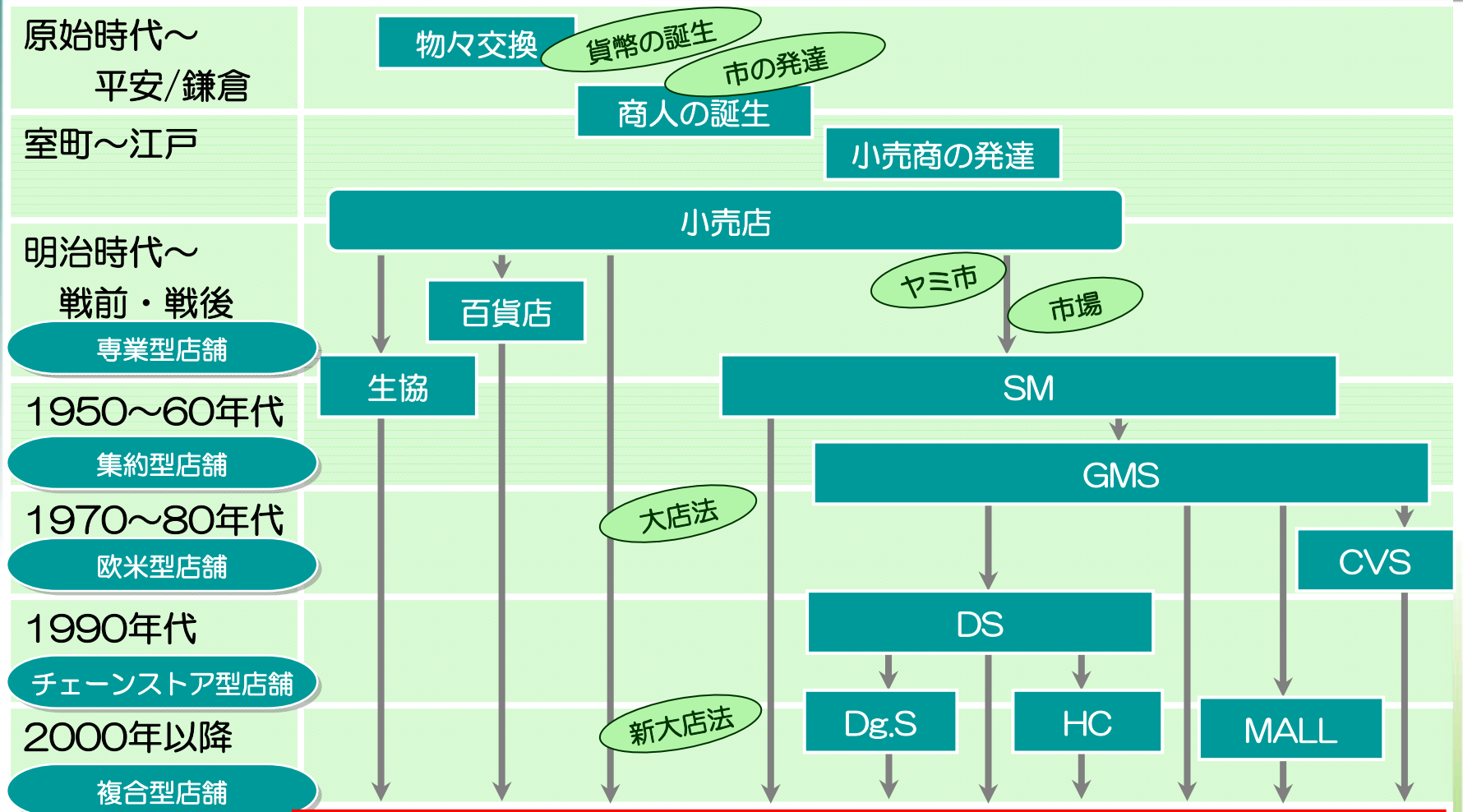


流通形態の変遷



現在は多種多様な流通が存在する

流通形態の変遷



将来的には
 ・実店舗の大型化・チェーン化と通信販売の拡大
 ・少子化と小規模小売店の衰退
 が予測される



3. 研究の狙い



流通と成功商品/失敗商品との比較検証

メーカー側からみた、成功商品と失敗商品の流通活用事例から商品と流通の関係について研究を行う。



各メーカーへのヒアリング（アンケート）を実施。



商品と流通との関係について比較検証を行う。

成功／失敗商品の定義について

成功した商品

発売後、3年以上トップシェアとして販売継続に成功した商品。

失敗した商品

発売後、（3年未満で）終売を迎えた（市場に商品がなくなり販売終了した）商品。

各メーカーへのヒアリング

商品について

商品名、価格、C/Pバランス、ターゲット層 など

販売面について

販売傾向、流通別売上構成、チャンネル別施策 など

販売促進活動について

発売時、発売後に行った（効果的な）販促策 など

広告・宣伝について

効果的な広告、広報活動 など



4. アンケート結果



4. アンケート結果

1. 商品について

商品について【商品上代（価格帯）】

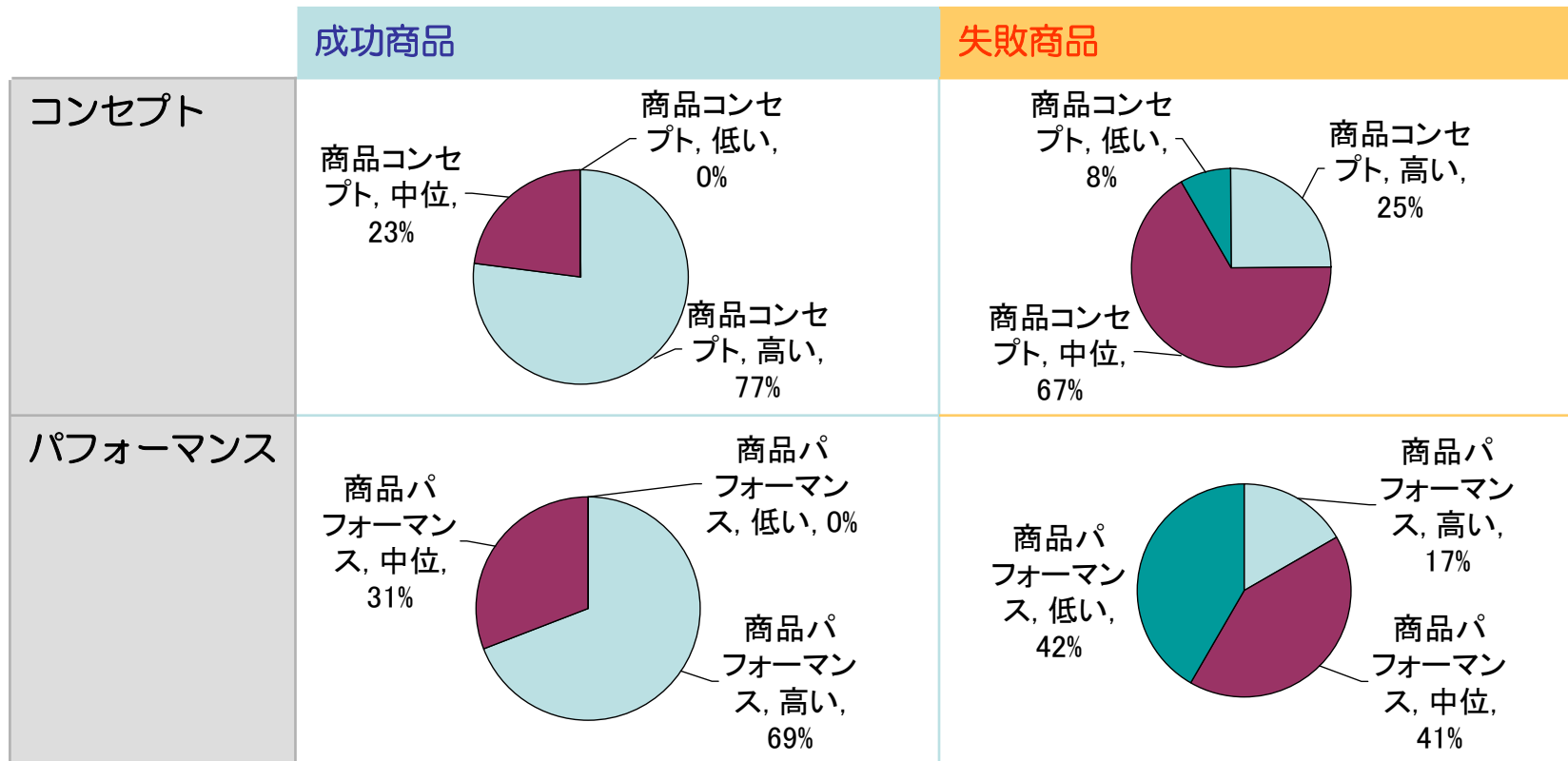
Q2. 商品上代（価格帯）をご記入ください

	成功商品	失敗商品
価格帯	¥120～¥40,000,000 ¥120～¥500,000（最高額抜き）	¥150～¥380,000
平均	¥3,120,868 ¥43,955（最高額抜き）	¥37,846

価格帯の差は、成功／失敗商品との因果関係はない。
 （ただし、価格受容性があるという前提）

商品について【商品C/P】

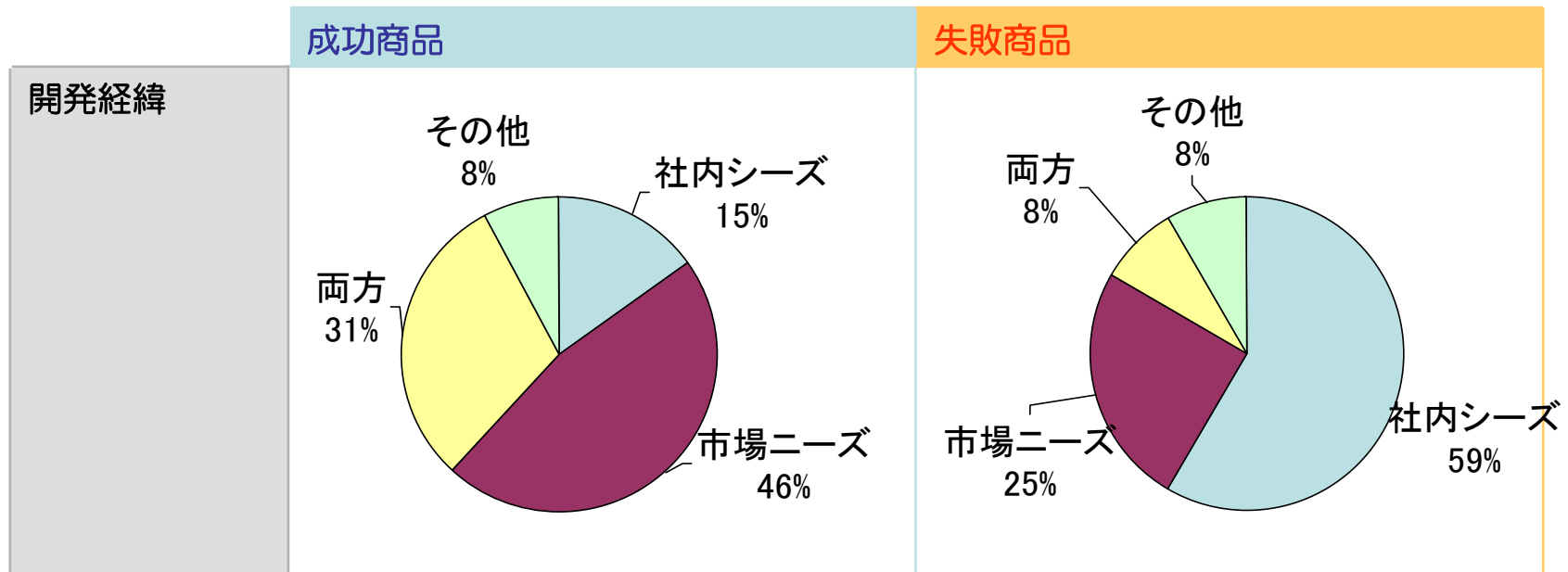
Q3. 商品のC（コンセプト）、P（パフォーマンス）をお答えください



- ・商品Cと商品Pが高ければ成功しやすく、低ければ失敗しやすい。
- ・商品Cが悪くなくても、商品Pが良くなければ失敗してしまう。
- ・C/Pバランスは重要。

商品について【開発経緯】

Q4. 開発の経緯をお答えください。



・市場ニーズでできた商品は成功する確率が高い。

<クロス集計で分かったこと>

・社内シーズの詳細を見ると、商品C、商品Pが高いことが成功の要因である。

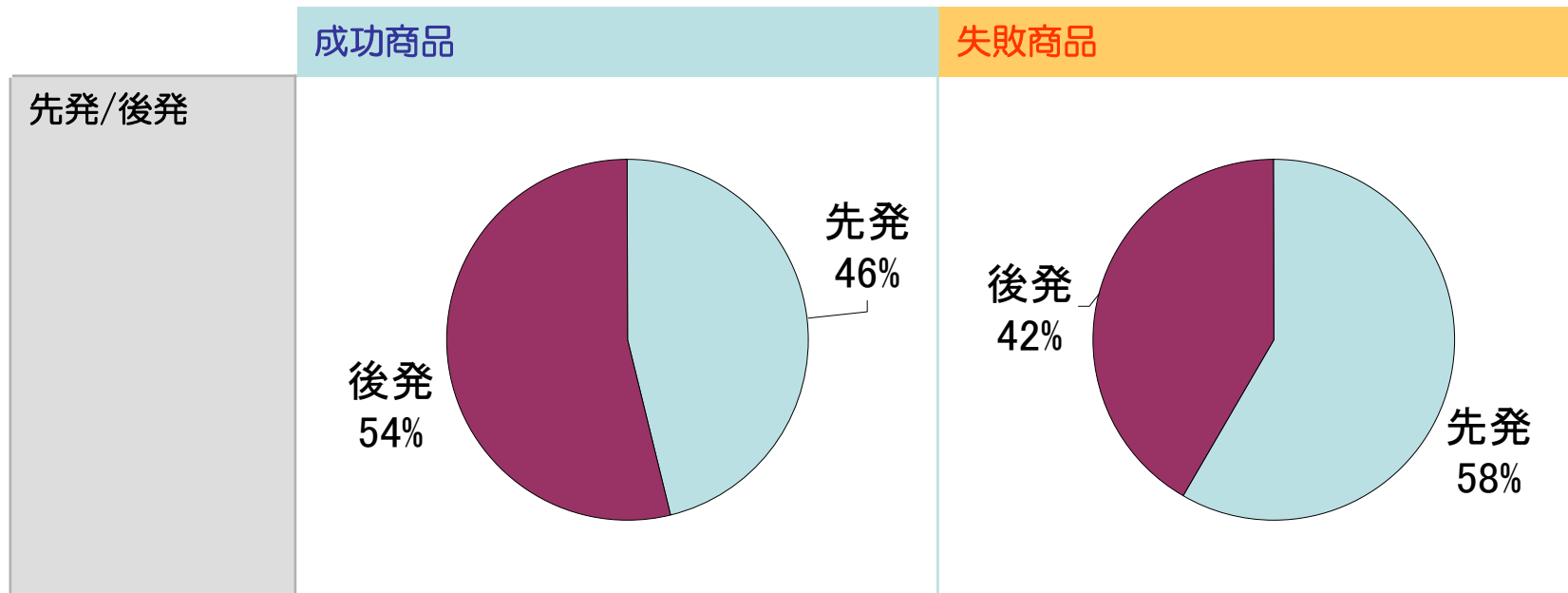
・社内シーズでできた商品は失敗する確率が高い。

<クロス集計で分かったこと>

・市場ニーズの詳細を見ると、商品Cが高いが、商品Pが低いことが失敗の要因である。

商品について【先発／後発】

Q5. 発売当時、自社及び他社にない、はじめての商品でしたか？



- ・先発・後発は1 / 2程度の確率で成功と失敗に分かれる。
- ・1 / 2理論とほぼ整合すると考えられる。

<クロス集計で分かったこと>

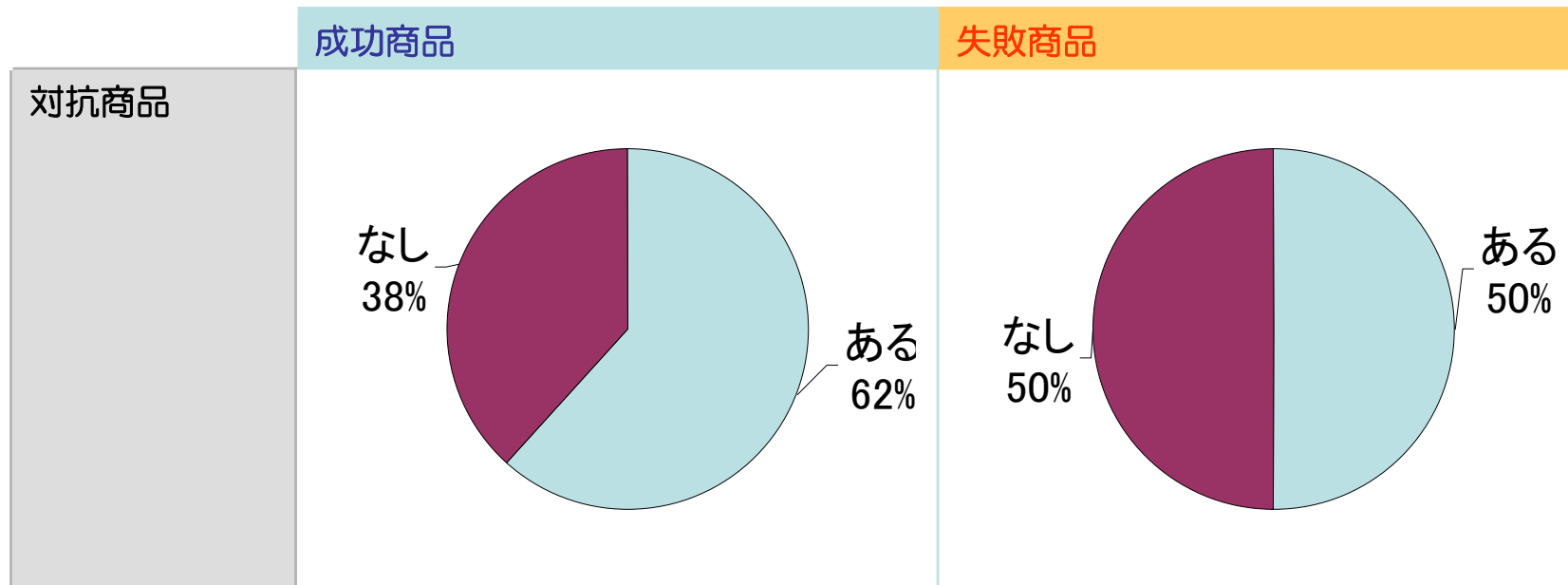
- ・後発成功商品の詳細を見ると商品C、商品Pが高いことが成功の要因である。

<クロス集計で分かったこと>

- ・先発成功商品の詳細を見ると商品C、商品Pが低いことが失敗の要因である。

商品について【対抗商品】

Q6. 発売時に他社に対抗商品はありましたか？



・ 競合のある・なしは、成功率との大きな関係性は見られない。

<クロス集計で分かったこと>

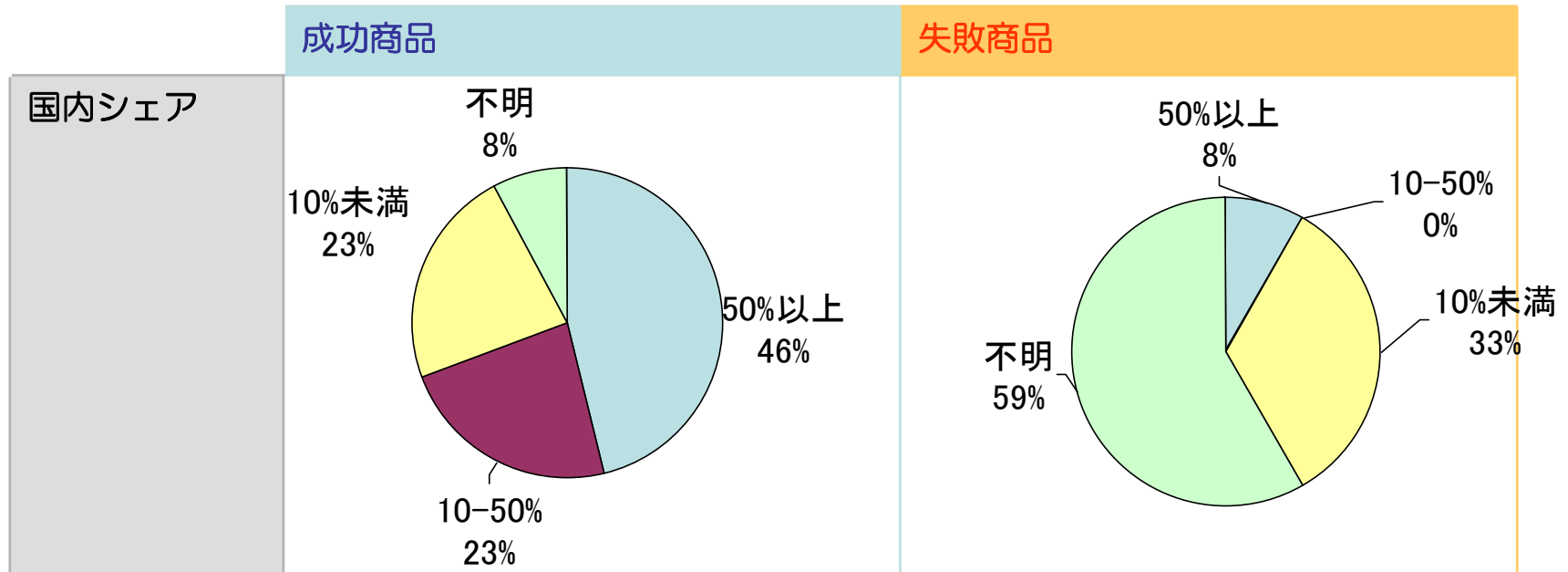
- ・ 競合あるの詳細を見ると商品C、商品Pが高いことが成功の要因である。

<クロス集計で分かったこと>

- ・ 競合なしの詳細を見ると商品C、商品Pが低いことが失敗の要因である。

商品について【国内シェア】

Q7. 国内におけるシェアは何%ですか？



- ・シェアが高ければ成功する確率が高く、低ければ失敗する確率が高い。
- ・シェアが高いカテゴリはバイヤーに対する販売優位性が働きやすい。
- ・類似市場優位性効果が働きやすい。

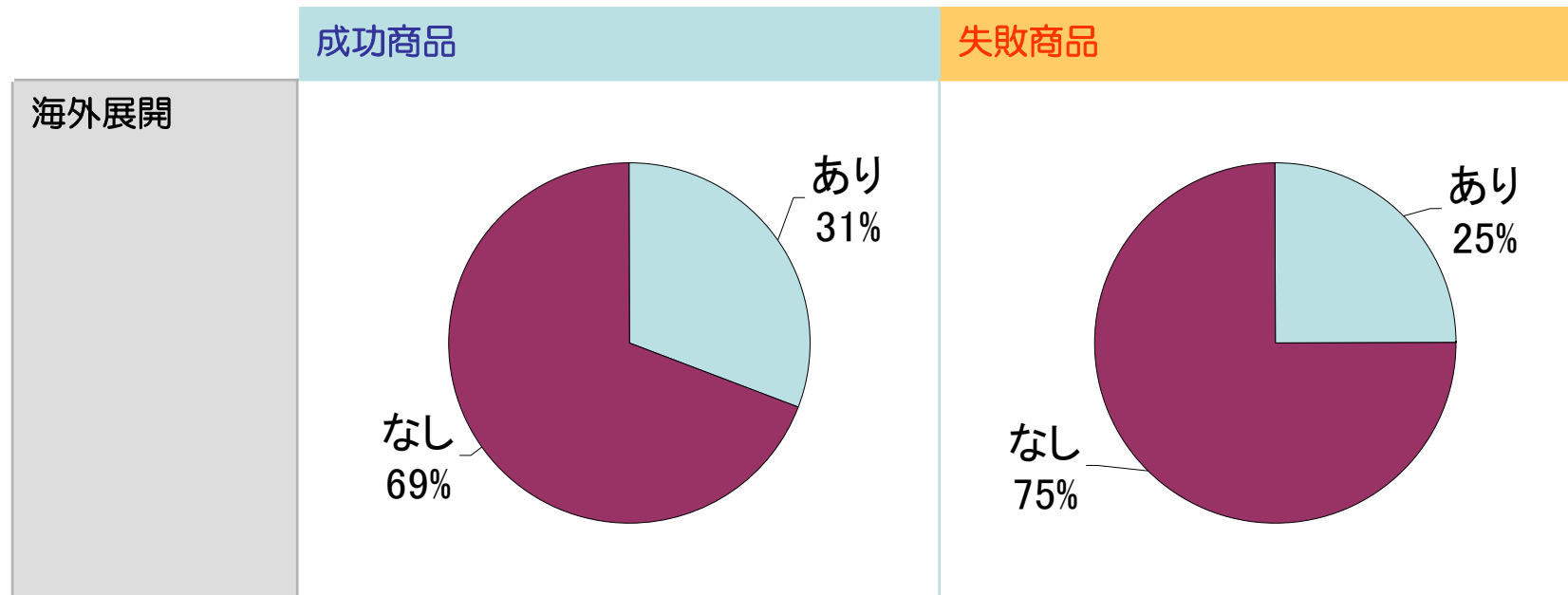
<クロス集計で分かったこと>

- ・シェアが高くても失敗した商品は、商品CをターゲットのNFP※1が低かったと思われる。

※1・・・NFP=Number (ターゲットの数)、Frequency (頻度)、Problem (問題)

商品について【海外展開】

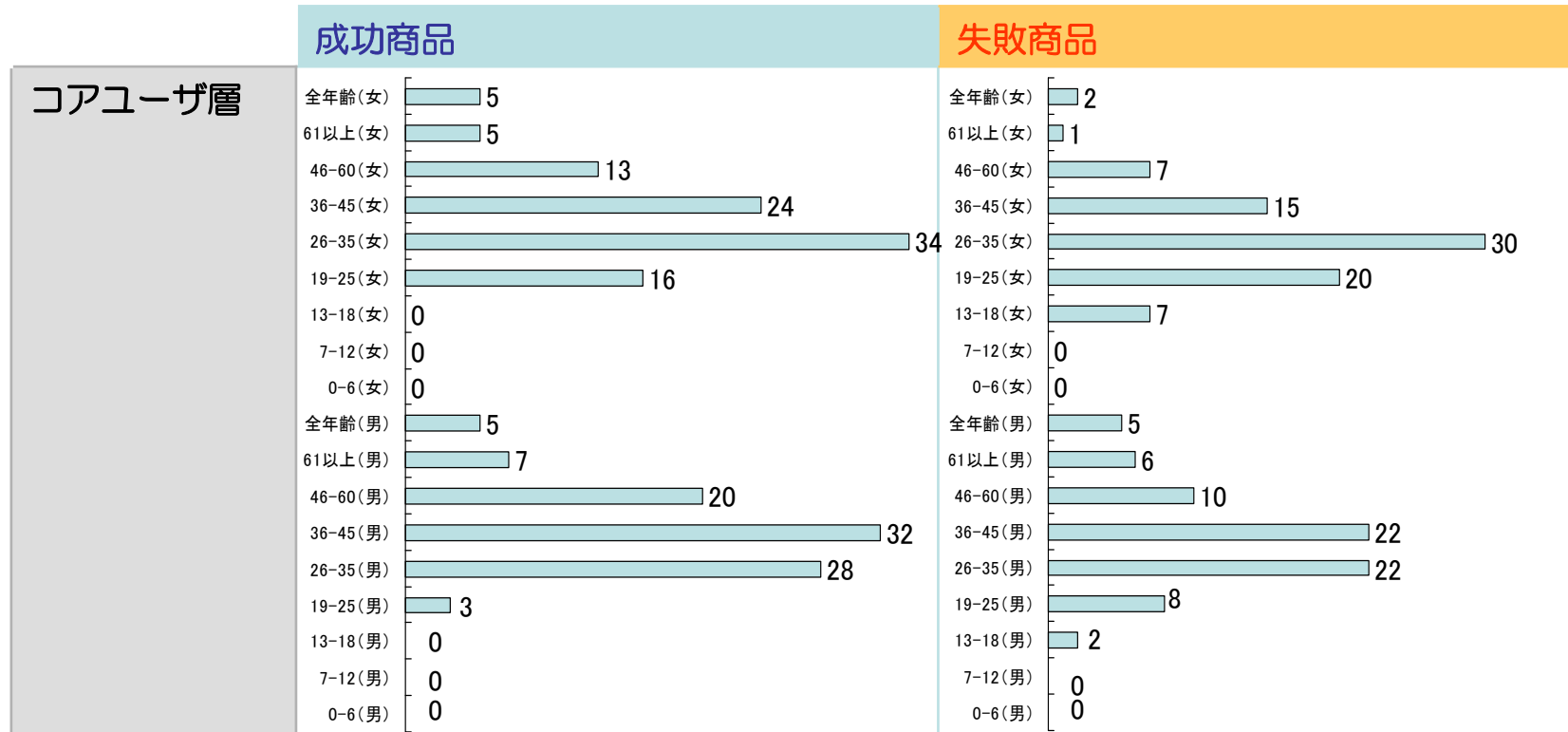
Q8. 国内販売品と同等の商品を海外でも販売していますか？



海外展開のあり・なしについては、成功／失敗商品の関係性は見出せなかった。

商品について【コアターゲットユーザ】

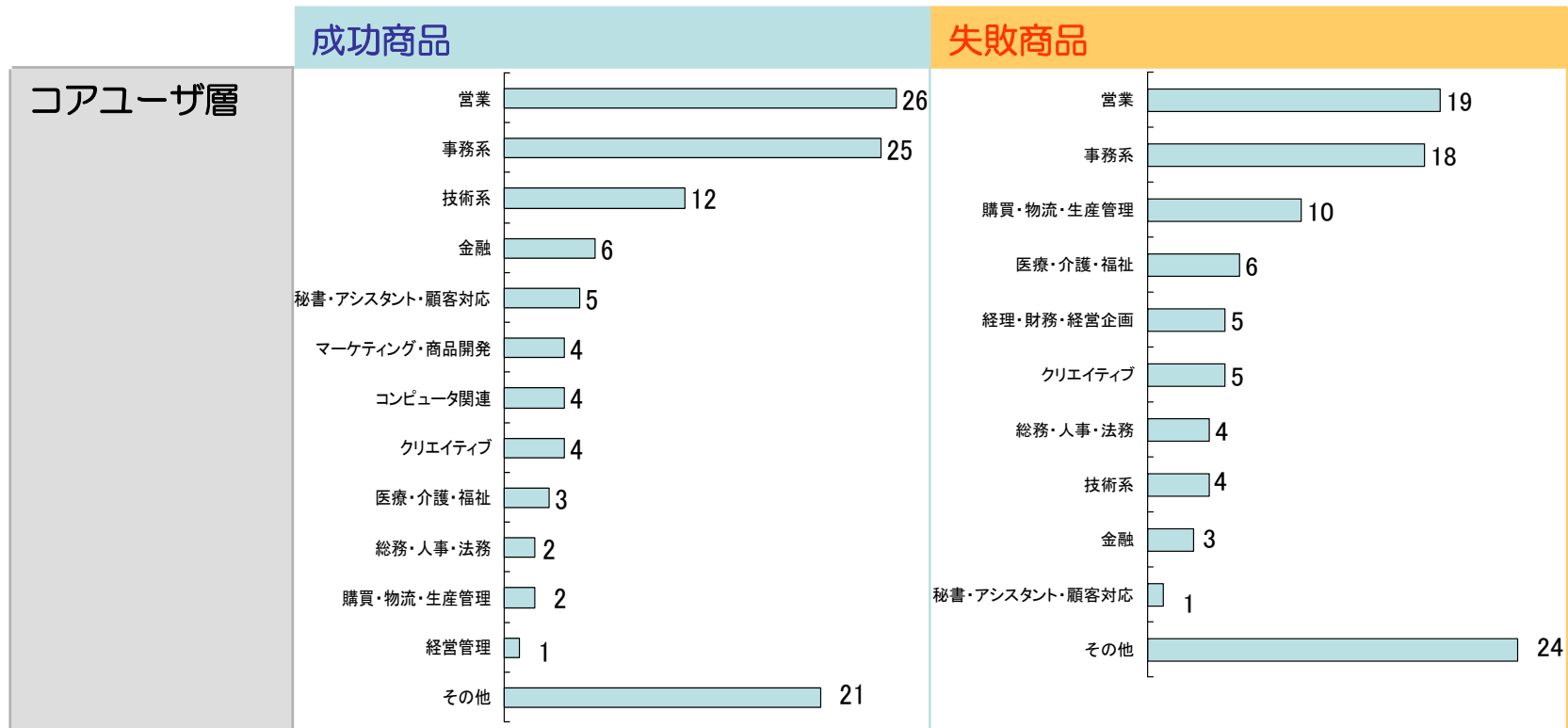
Q9. コアターゲットのユーザー層の上位5番までお答えください。



コアターゲットのユーザー層について調査したが、
相関関係が見出せなかったため割愛します。

商品について【コアターゲット職種】

Q10. コアターゲットの職種の上位5番までお答えください。



コアターゲットの職種について調査したが、
 相関関係が見出せなかったため割愛します。

アンケート結果/商品について まとめ

- ・ C/Pバランスがよければ、成功商品となりやすい。
- ・ 市場ニーズ型商品は成功しやすい。
(C/Pバランスがよい商品が生まれやすいと考えられる)
- ・ 市場ニーズ型/社内シーズ型にかかわらず、C/Pが高ければ成功する確率が高まる。
- ・ 先発型/後発型に関係なく、C/Pが高ければ成功する確率が高まる。
- ・ シェアが高いカテゴリは成功する確率が高まる。
(類似市場優位効果がはたらきやすいと思われる)



4. アンケート結果
2. 販売面について

販売面について【販売期間】

Q1. 発売を開始した年月をお答えください。（西暦）

Q2. 終売した年月をお答えください。（西暦）

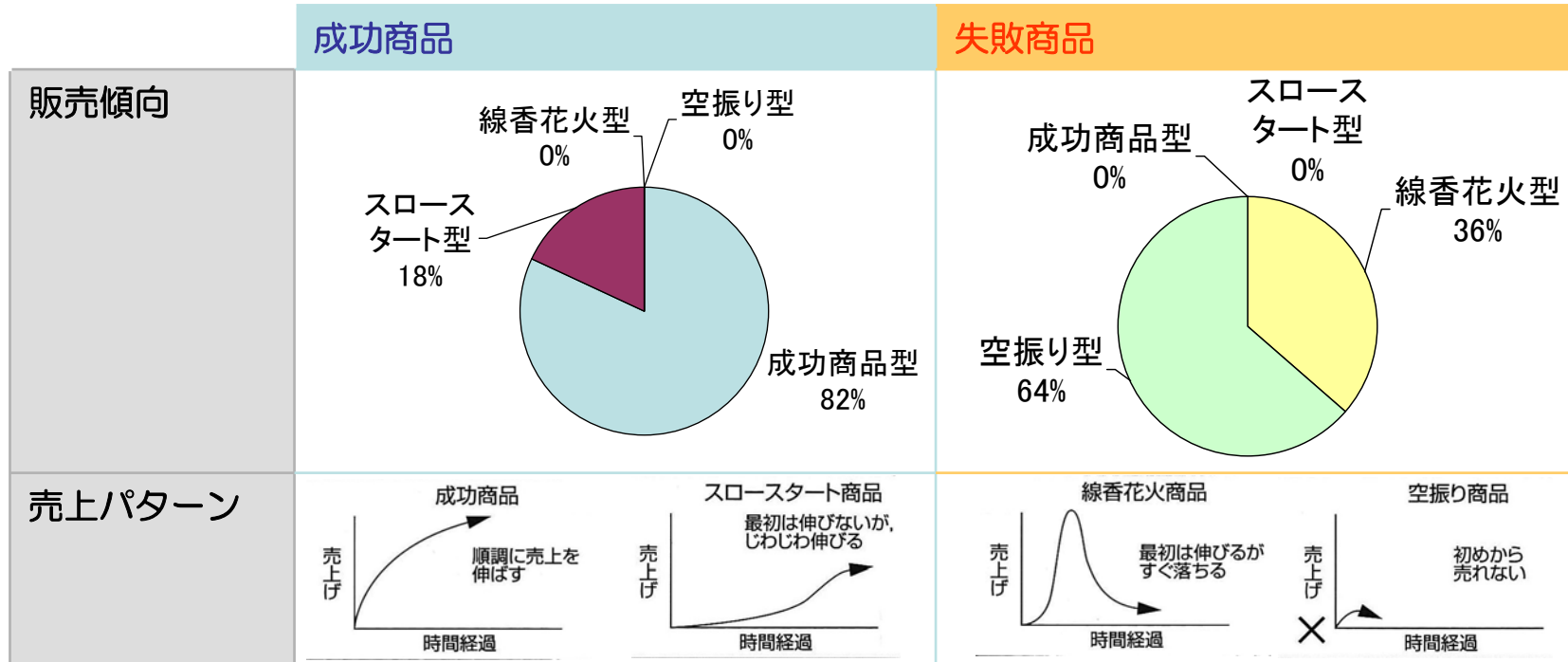
（現在も継続中の場合は、「2011年10月」としてください。）

	成功商品	失敗商品
販売期間平均	約8.7年以上（継続販売中）	約3.8年未満

- ・成功商品は、現在進行形商品もあるが、約8.7年以上販売され続けている。

販売面について【販売傾向】

Q3. 発売後の販売の傾向についてお答えください。



成功商品は「成功商品型」・「スロースタート型」に、
失敗商品は「線香花火型」・「空振り型」に分類される。

〈クロス集計で分かったこと〉

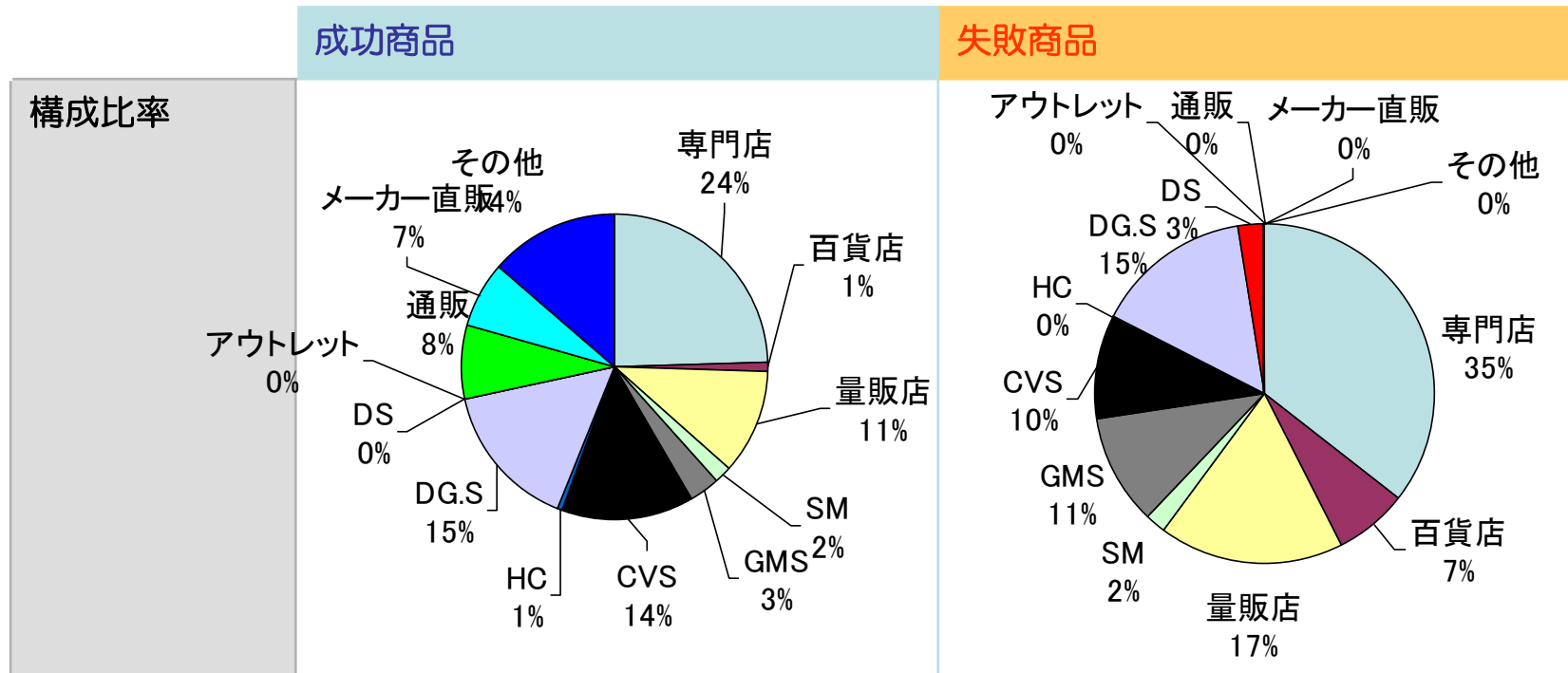
通常スロースタート型は定番カットの対象となるが、先発型で対抗商品がないことが時間をかけて成功できた要因ではないかと思われる。

MIP※1はスロースタート型の成功商品を生み出す可能性もある。

※1…MIP…新市場創造型商品

販売面について【流通チャネル構成比率】

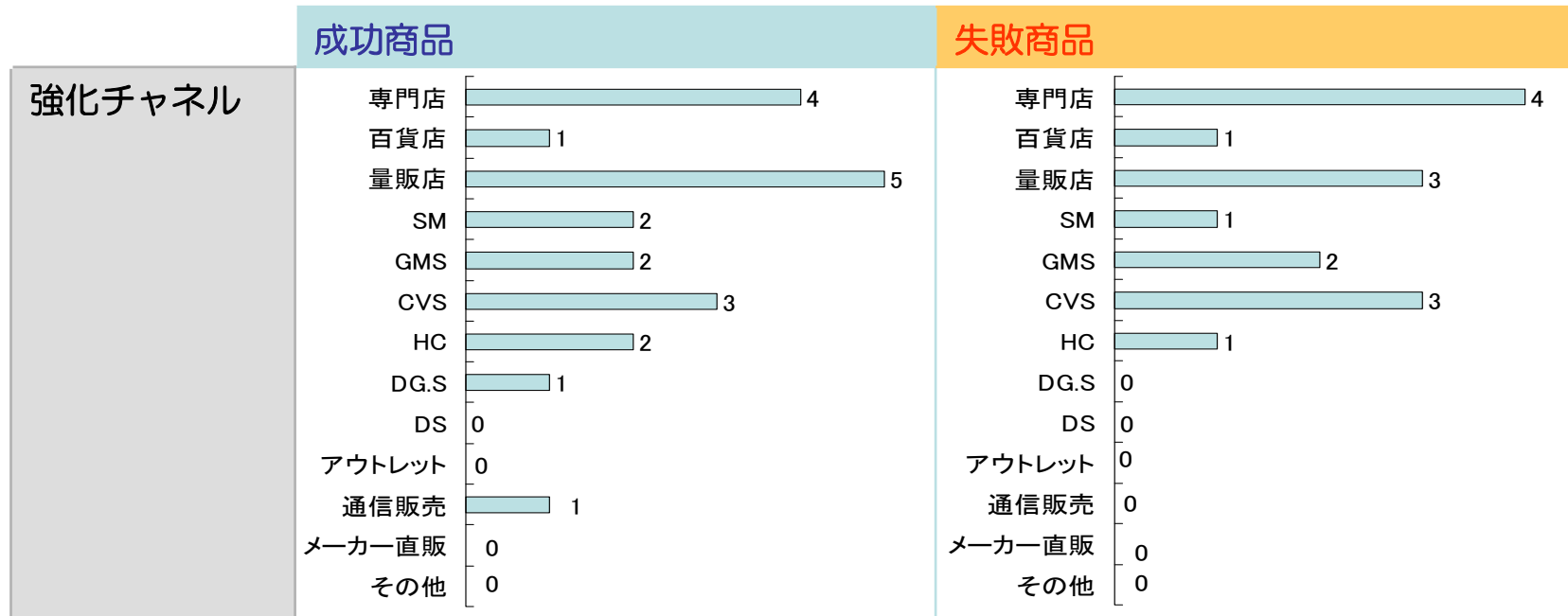
Q4-1. 販売流通チャネル別の構成比率をお答えください。



チャネルの取り扱い比率において、成功／失敗の差異は見出せなかった。
 ただし、成功商品のほうが、若干取り扱っているチャネルの数が多い傾向となっている。

販売面について【強化流通チャネル】

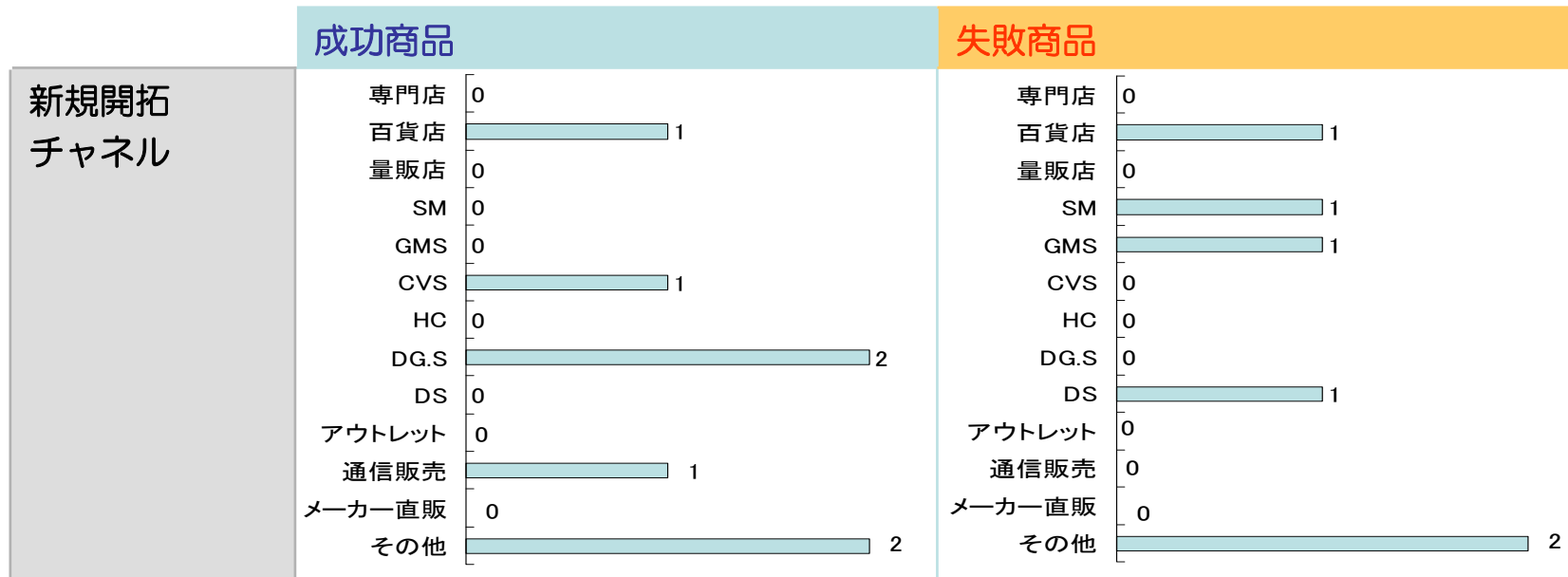
Q4-2. 販売する上で、特に力をいれたチャネルをお答えください。



ほとんどのメーカーが売れると信じて発売しており、成功商品も失敗商品も全てのチャネルに力を入れているため、成功／失敗の関係性は見出せない。

販売面について【新規流通チャネル】

Q4-3. 販売する上で、新たに開拓したチャネルをお答えください。



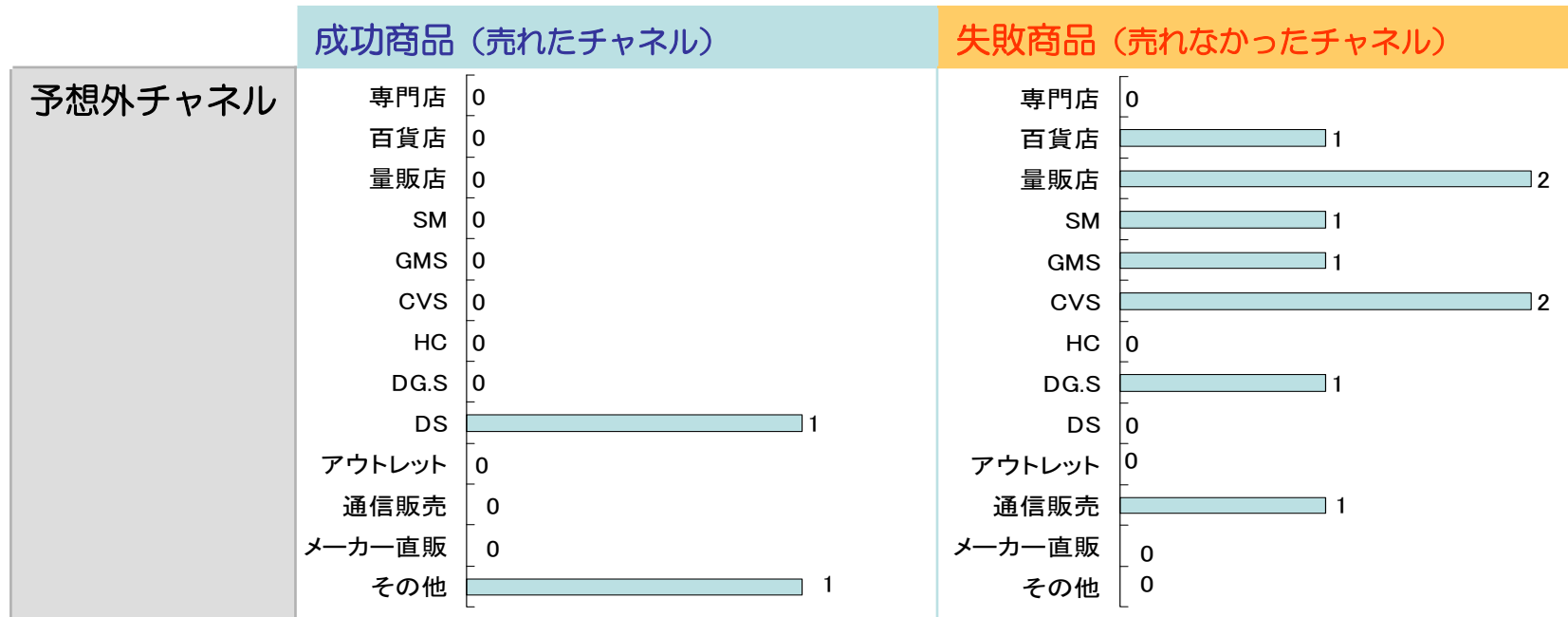
成功商品はC/Pバランスがよく、新規開拓に貢献し、新しい流通開拓に効果をもたらした。

〈クロス集計から分かったこと〉

一方、失敗商品の新規開拓品は、Cが高く導入されたもののPが低く失敗に終わっているものやCは中位でPが高い商品であった。後者はNFPなど他の要因が考えられるが、本アンケートからは特定できない。

販売面について【予想外流通チャネル】

Q4-4. 予想以上に売れた（売れなかった）チャネルは何ですか？



ほぼ当たり前の結果となった。ただし、ほとんどのメーカーが売れると信じて発売しており、成功商品は予定通りまたは予定以上の結果に、失敗商品は予定を下回る結果となっている。このことは、経営に影響を与える事象であり、成功率向上の研究は、企業にとって有益な研究であると考えられる。

アンケート分析/販売面について まとめ

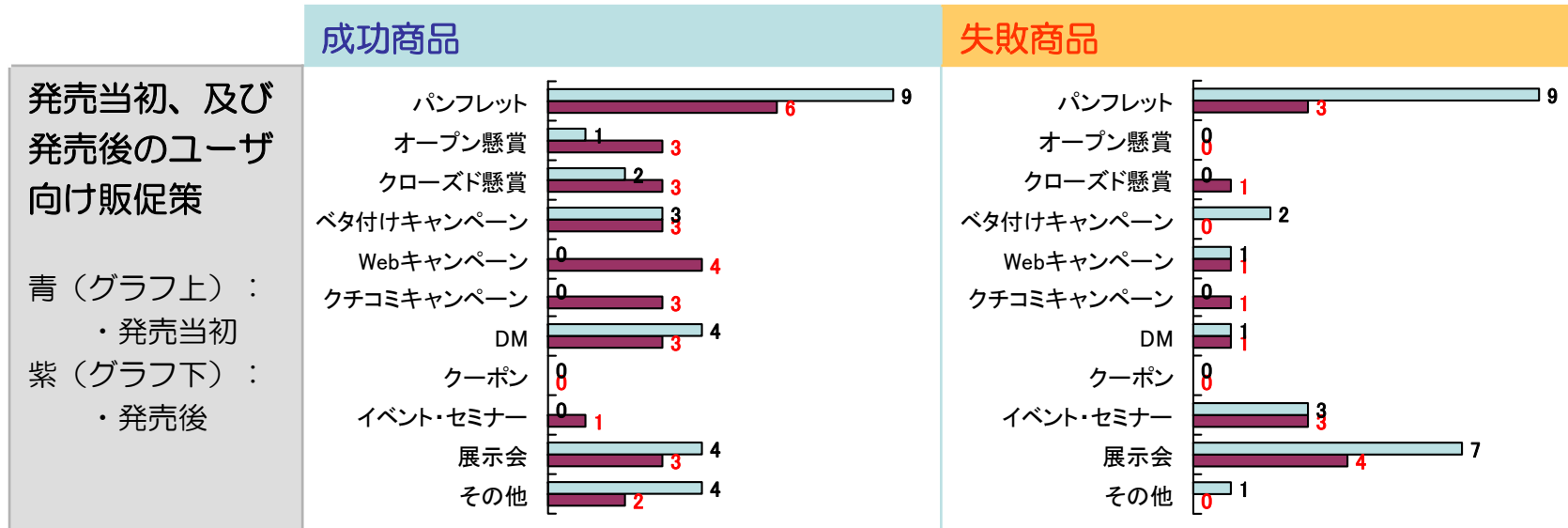
- ・ 成功商品は約8. 7年以上販売、
失敗商品は約3. 8年未満で終売。
- ・ MIPはスロースタート型の成功商品を生み出す可能性もある。
- ・ メーカーは成功商品も失敗商品も
全てのチャンネルに力を入れている。
- ・ C/Pバランスの良い商品は、
新規開拓に貢献し成功する確率を高める。



4. アンケート結果
3. 販売促進活動について

販売促進活動について【ユーザ向け販促策1】

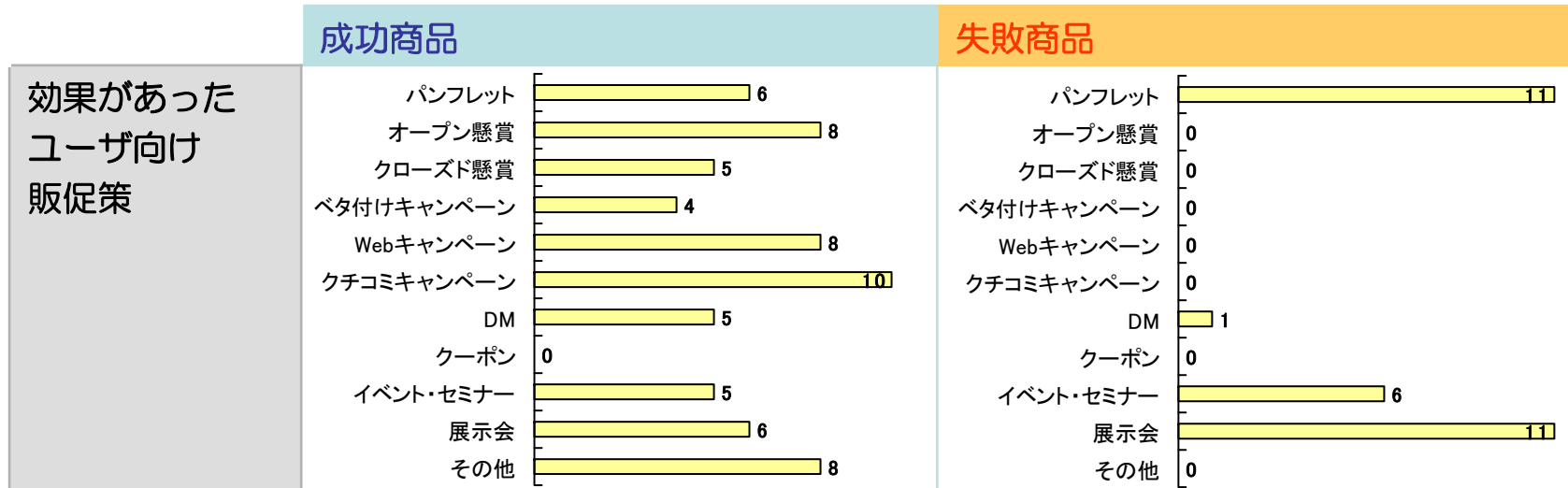
Q1. 発売当初及び発売後のユーザ向け販促策、効果があった上位（下位）3つをお答えください。 ※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算



発売当初、実施した販促策に、成功／失敗に大きな差異はない。
 発売後、実施した販促策はフォローとしてのユーザ向け販促策を
 より多く実施している。
 ⇒これは、上市した際に反応が良い場合に、さらに販売を拡大するために、
 実施したものと思われる。
 ⇒成功商品は販促や広告といった次の投資への展開がしやすい。

販売促進活動について【ユーザ向け販促策2】

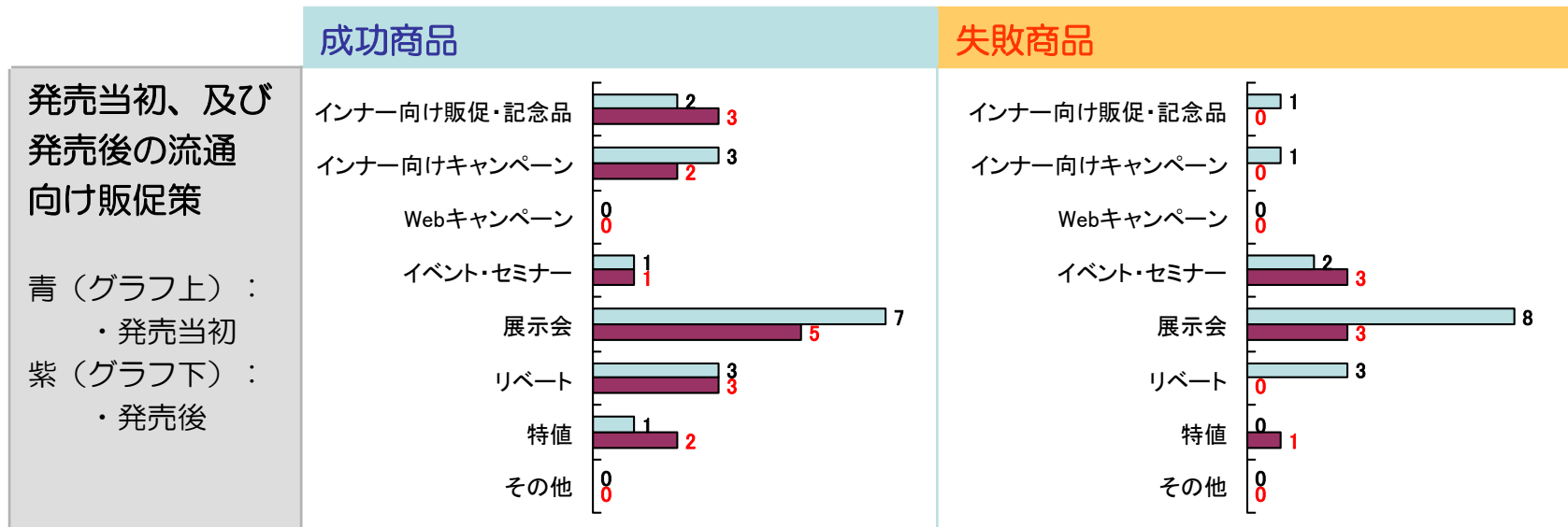
Q1. 発売当初及び発売後のユーザ向け販促策、効果があった上位（下位）3つをお答えください。 ※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算



成功商品は、オープン懸賞及びWeb・クチコミキャンペーンは効果があると感じている。
失敗商品は、パンフレット・イベント・展示会は特に効果がないと感じている。

販売促進活動について【流通向け販促策1】

Q2. 発売当初及び発売後の流通向け販促策、効果があった販促策上位（下位）3つをお答えください。 ※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算

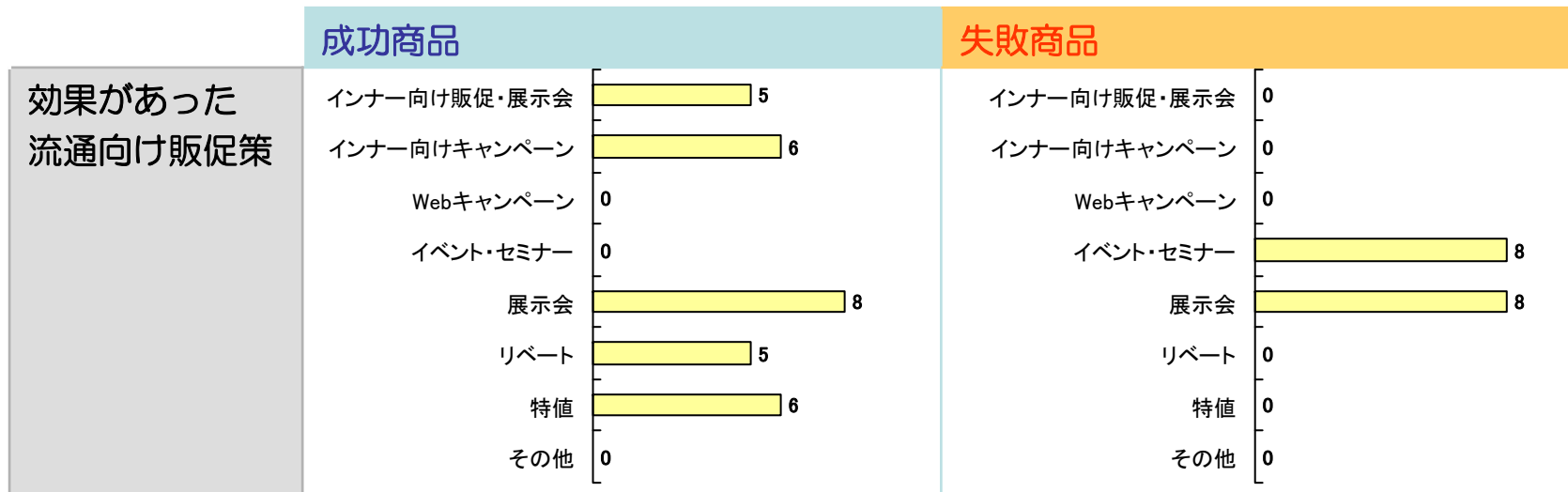


発売当初は、流通向けの販促をしたほうが若干成功する確率が高い。
⇒配荷力が高まることにより、成功確率も向上すると思われる。

発売後は、成功商品のほうが、フォローとして実施した流通向け販促策をより多く実施している。
⇒これは、上市した際に反応が良い場合に、さらに販売を拡大するために、実施したものと思われる。
⇒成功商品は販促や広告といった次の投資への展開がしやすい。

販売促進活動について【流通向け販促策2】

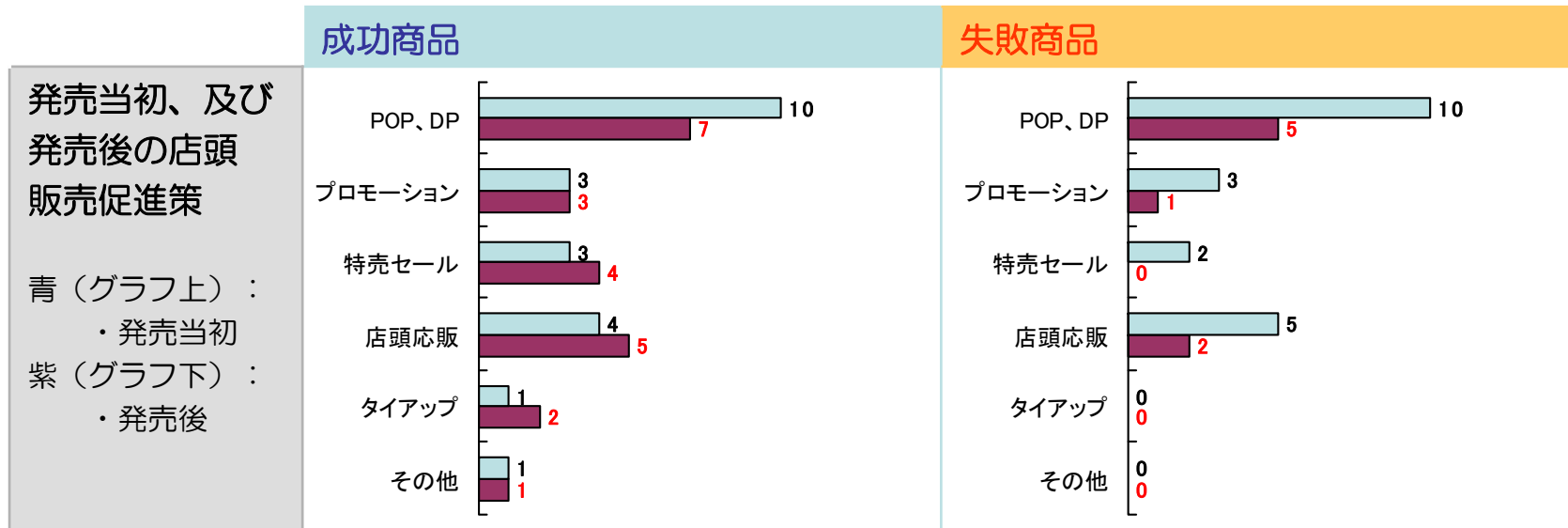
Q2. 発売当初及び発売後の流通向け販促策、効果があった販促策上位（下位）3つをお答えください。 ※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算



流通向けにインセンティブを与えられるような施策を行った場合、成功商品となる可能性が高い。
⇒バイヤーの協力が得られやすくなり、拡販につながることで、成功商品となる。

販売促進活動について【店頭販売促進策1】

Q3. 発売当初及び発売後の店頭販売促進策、効果があった店頭販促策上位（下位）3つをお答えください。※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算



発売当初は、店頭販売促進策の実施に関して、成功商品と失敗商品における差異が見出せない。

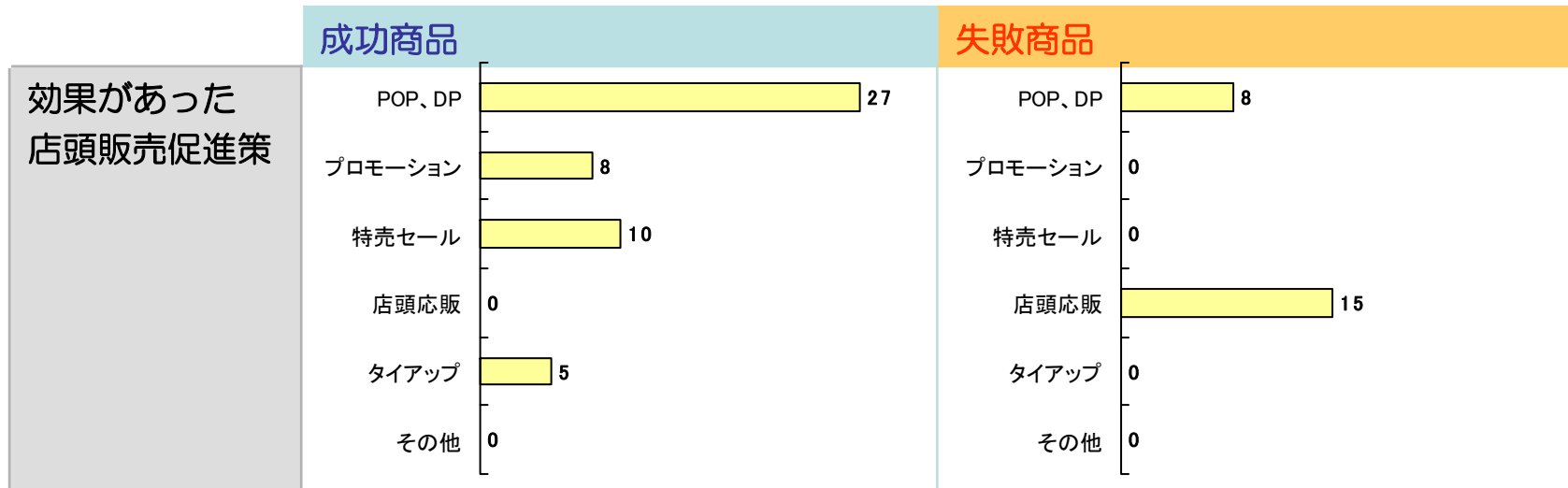
発売後は、成功商品のほうが、フォローとしての店頭販売促進策をより多く実施している。

⇒これは、上市した際に反応が良い場合に、さらに販売を拡大するために、実施したものと思われる。

⇒成功商品は販促や広告といった次の投資への展開がしやすい。

販売促進活動について【店頭販売促進策2】

Q3. 発売当初及び発売後の店頭販売促進策、効果があった店頭販促策上位（下位）3つをお答えください。※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算



実施した販促策の効果については、
 成功商品は全体的に効果がある。POP・DP、プロモーション、
 特売セールなどの効果が高い。
 失敗商品は特に、店頭応販の効果が低い。
 ⇒C/Pが良い商品でも店頭でしっかり告知することが成功率を高める。
 ⇒C/Pが悪い商品は、同じ告知を行っても効果がない。
 ⇒店頭応販が効果がないという結果は、説明しなければ売れない商品であった
 可能性が高い。

アンケート分析/販売促進活動について まとめ

発売当初においては、ユーザー、流通、店頭販促策では成功商品/失敗商品における差異が見出せなかった。

発売後のフォローとして、ユーザー・流通・店頭向けの販促策をより多く実施している。

実施した販促策の効果については、ユーザー向けは、オープン懸賞及びWeb・クチコミキャンペーンの効果が高く、パンフレット・イベント・展示会は特に効果がないと感じている。
流通向けはインセンティブに効果がある。
店頭販促策は、POP・DP、プロモーション、特売セールなどの効果が高く、店頭応販の効果が低い。

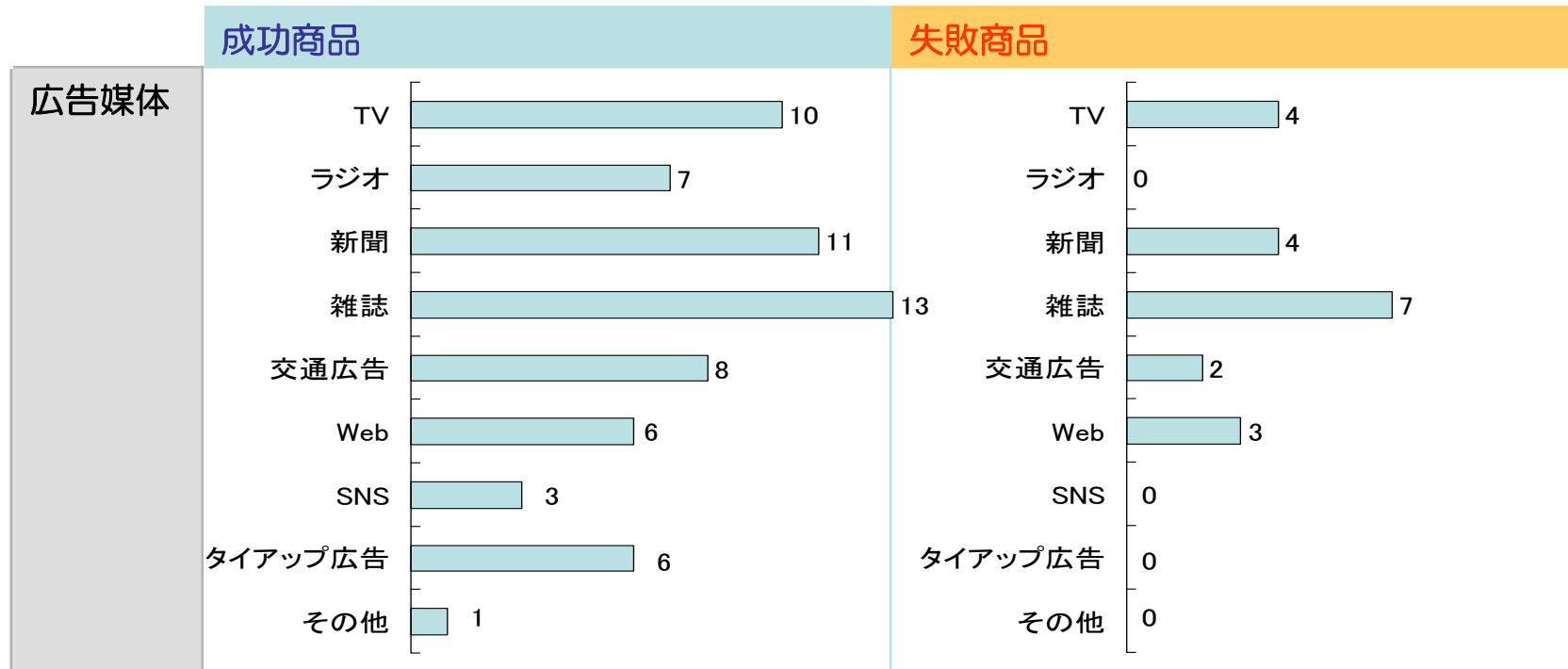


4. アンケート結果

4. 広告／宣伝について

広告・宣伝について【広告媒体】

Q1. 広告出稿した媒体を全てお答えください。

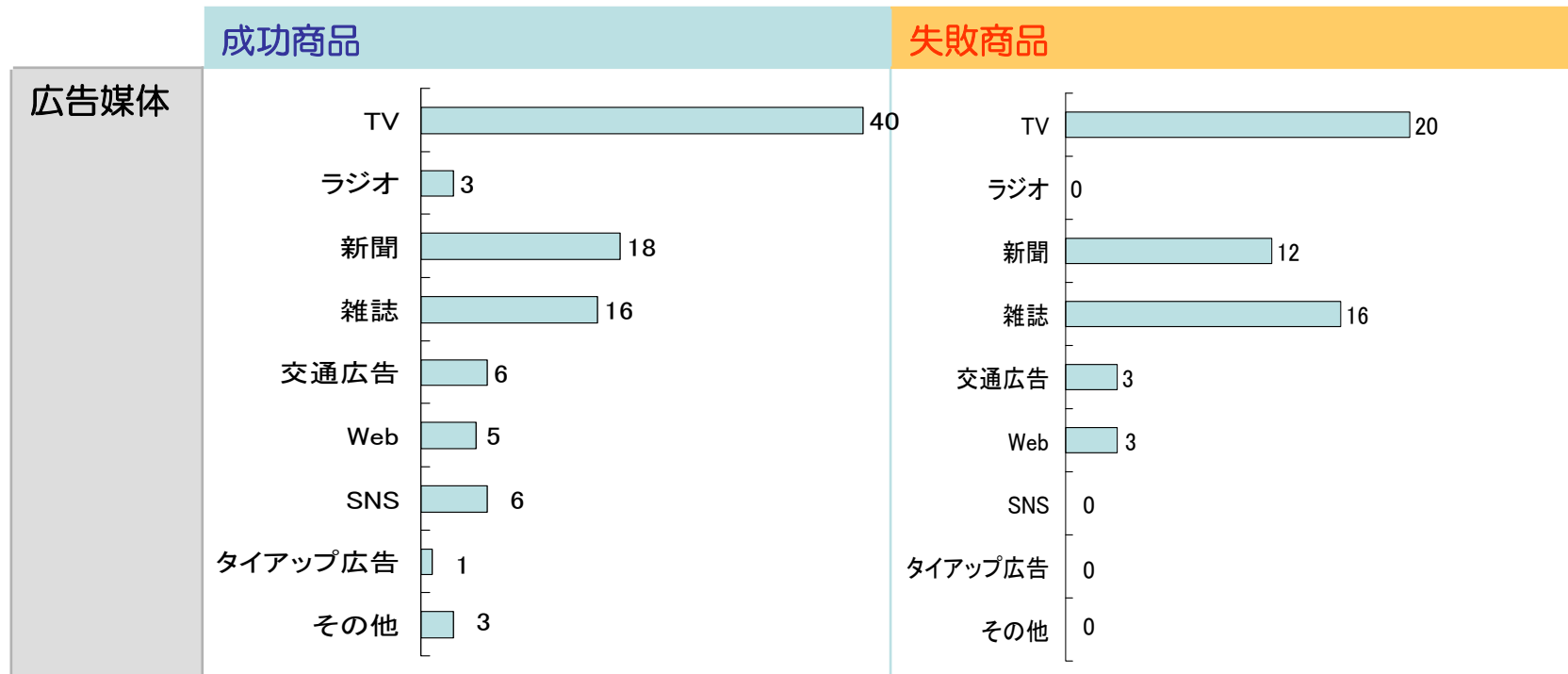


成功商品は広告出稿量が多く、失敗商品は広告出稿量が少ない。
 ⇒これは、上市した際に反応が良い場合に、消費者との接触する機会を増やし、さらに販売を拡大するために実施した最大化策であると思われる。
 ⇒成功商品は販促や広告といった次の投資への展開がしやすい。

広告・宣伝について【効果があった広告媒体】

Q2. 効果があった広告媒体の上位（下位）3媒体をお答えください。

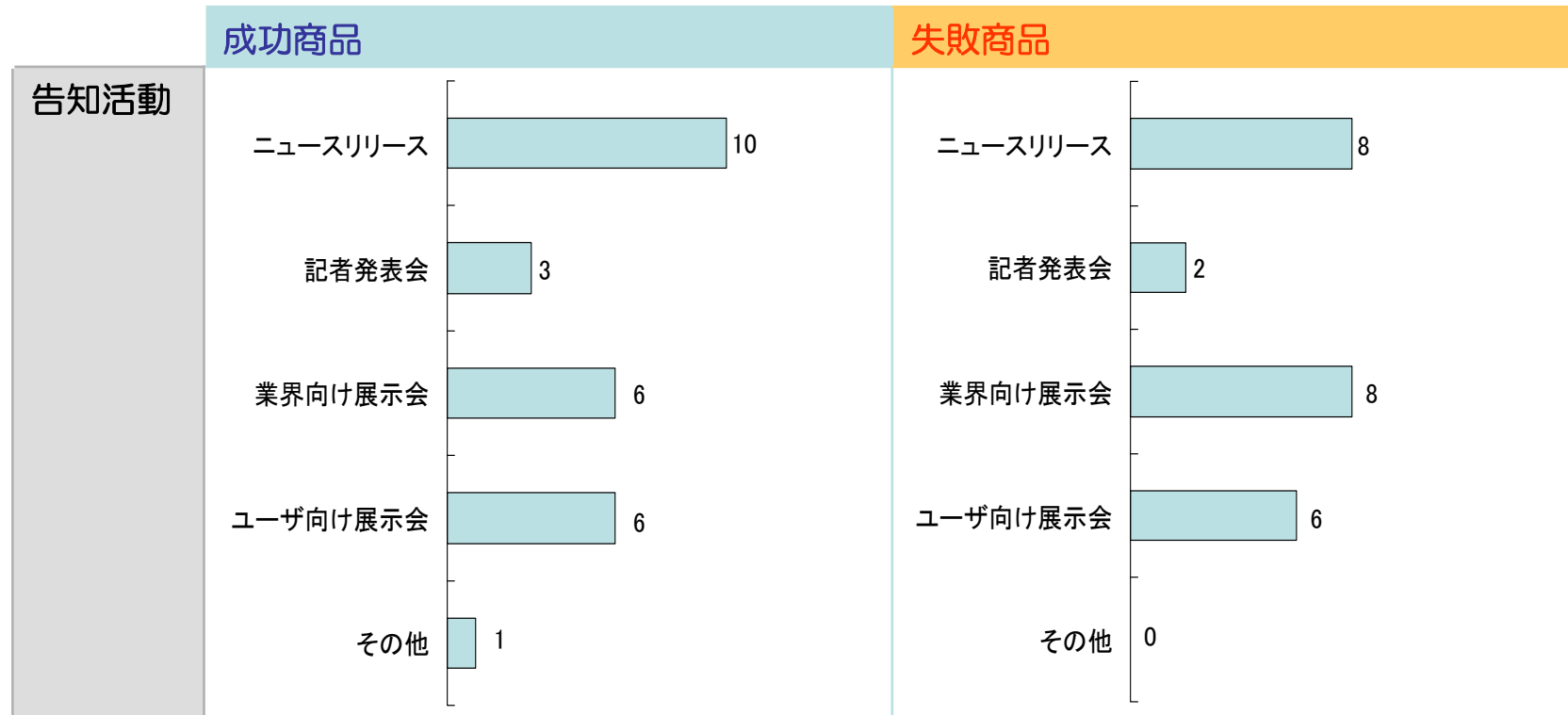
※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算



成功商品の効果が高いと感じている媒体は、TV・新聞・雑誌である。
 失敗商品の効果が低いと感じている媒体は、TV・新聞・雑誌である。
 ⇒媒体の種類及び出稿量によって商品の成功／失敗は決定付けられない。
 ⇒媒体は、商品販売の最大化を引き出すものであり、
 商品力そのものの向上につながるものではない。

広告・宣伝について【告知活動】

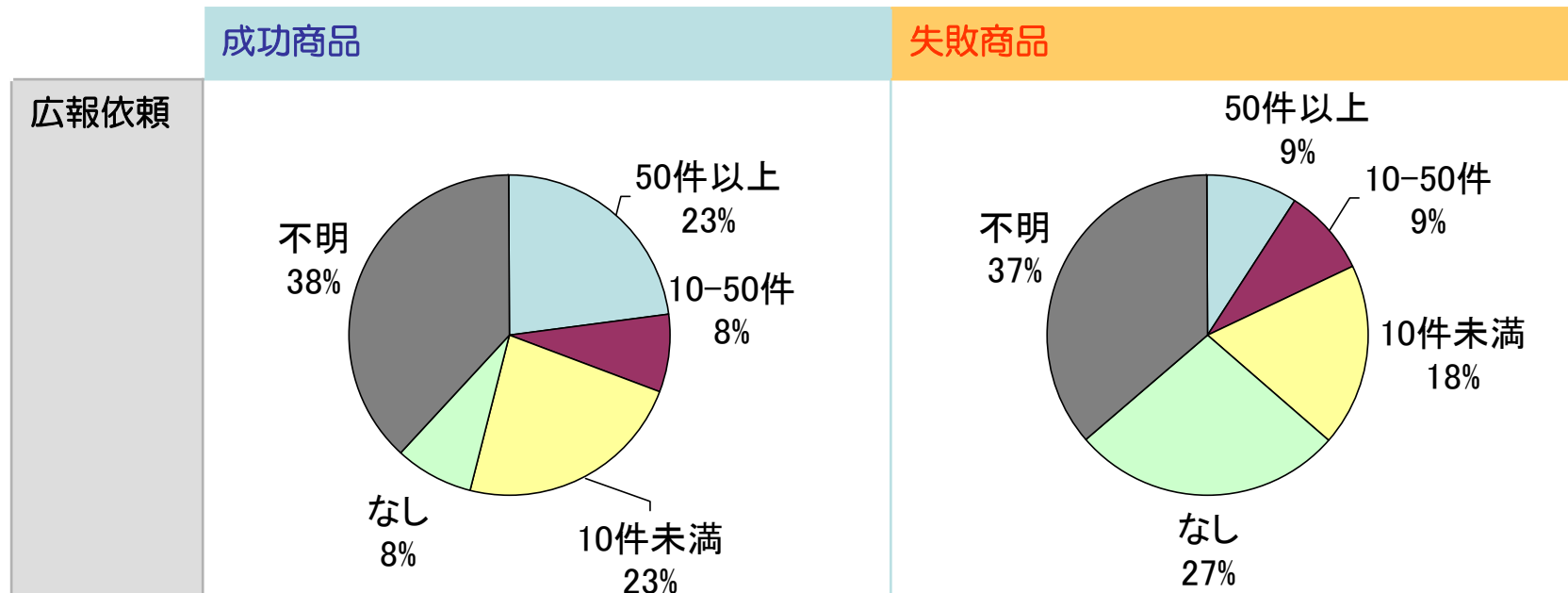
Q3. 発売に際して行った告知活動について全てお答えください。



一通りの告知活動は実施しているため、告知活動の違いによる、成功商品／失敗商品の関係はない。

広告・宣伝について【広報取材】

Q4. 発売後1年間で広報取材の依頼は何件ありましたか？



成功商品は失敗商品よりも、広報取材の確率が高い。
 ⇒成功商品のほうがやや取材を受ける件数が多いが、そもそも新規性の高いコンセプトなので、媒体の注目は全体的に浴びやすい。
 ⇒告知拡大には有効だが、商品の成功／失敗に直接関わる要因ではない。

アンケート分析/広告・宣伝について まとめ

成功商品は広告出稿量が多く、失敗商品は広告出稿量が少ない。
また、成功商品/失敗商品において、効果が高い媒体も
低い媒体も上位は、TV・新聞・雑誌である。

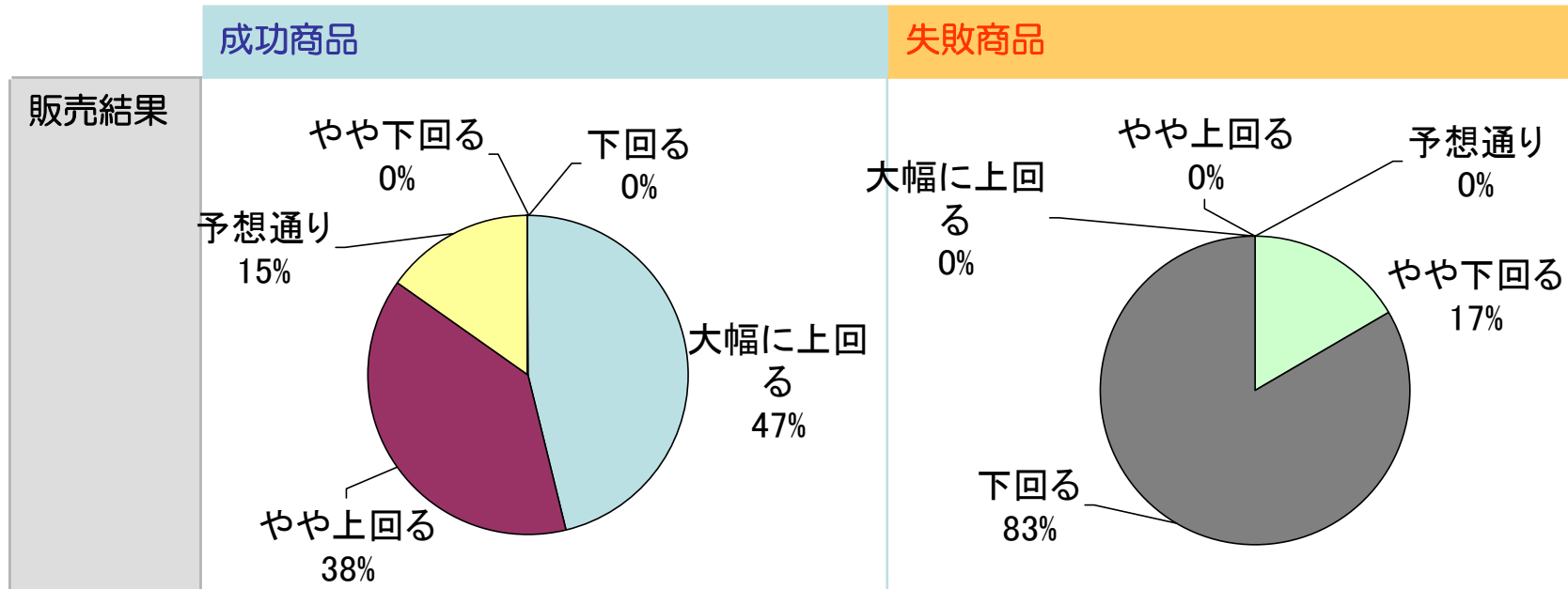
成功商品は失敗商品よりも、広報取材の確率が高い。



4. アンケート結果
5. 総合的な評価について

総合的な評価について【販売結果】

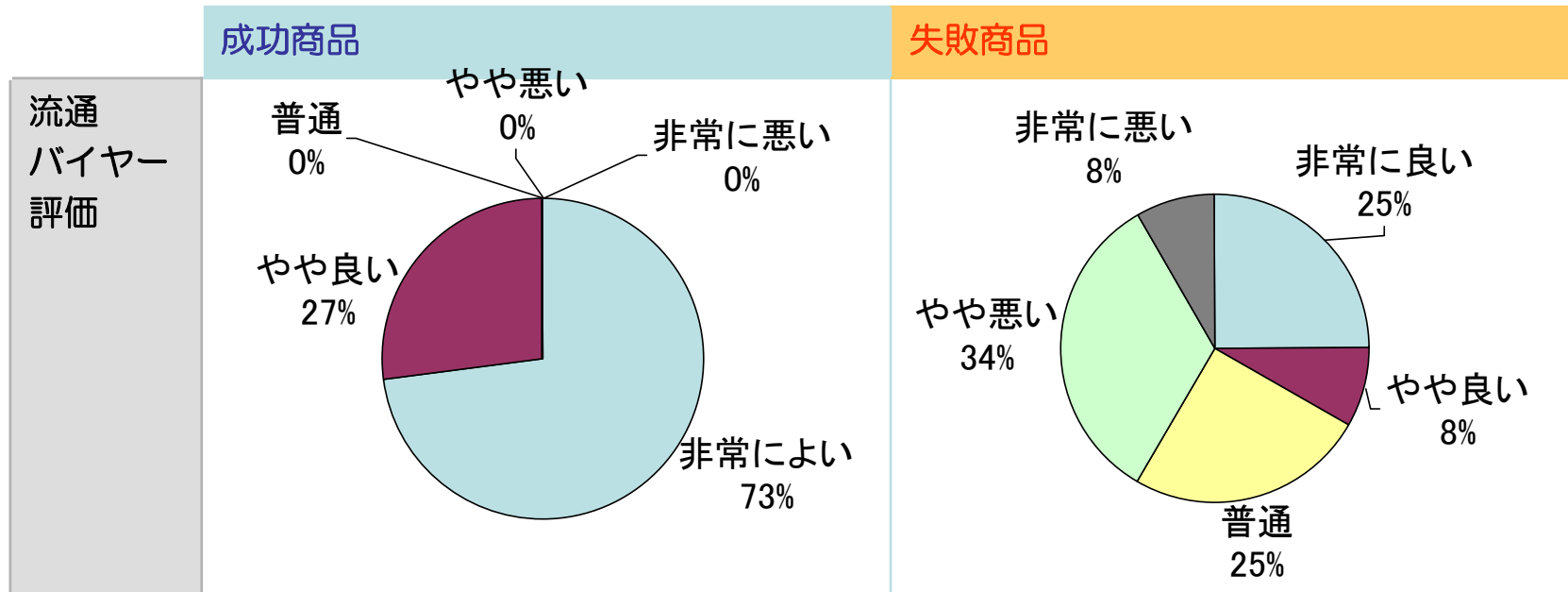
Q1. 貴社として計画に対し、販売結果はいかがでしたか？



ほぼ当たり前の結果となった。ただし、ほとんどのメーカーが売れると信じて発売しており、成功商品は予定通り、失敗商品は予定を下回る結果となっている。このことは、経営に影響を与える事象であり、より予定通りの販売をするための商品研究を他の分科会の研究を参考に今後の商品作りに役立てていきたいと思っております。

総合的な評価について【流通バイヤー評価】

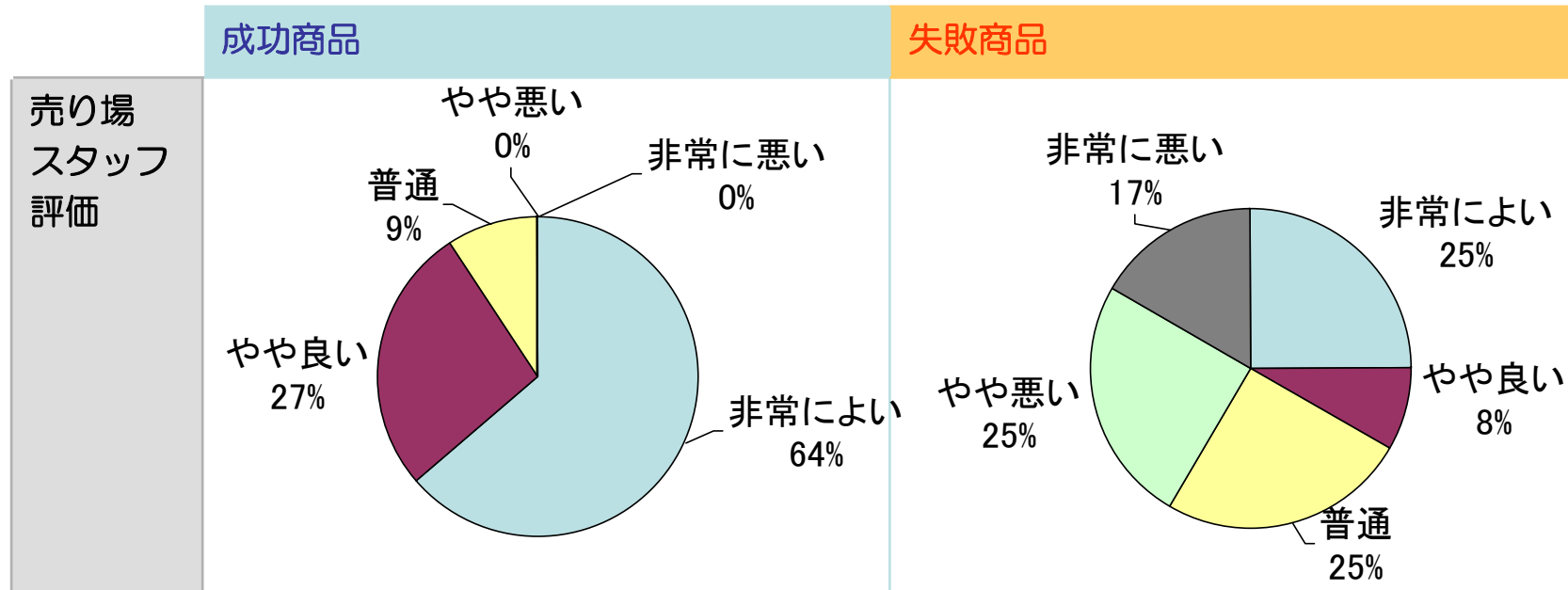
Q2. 流通バイヤーの評価はいかがでしたか？



成功の絶対条件はバイヤー評価が高いことである。
 ⇒バイヤーからの評価が得られる商品のみが成功商品となっている。
 反面、評価が得られた商品でも失敗商品となっている。

総合的な評価について【売り場スタッフ評価】

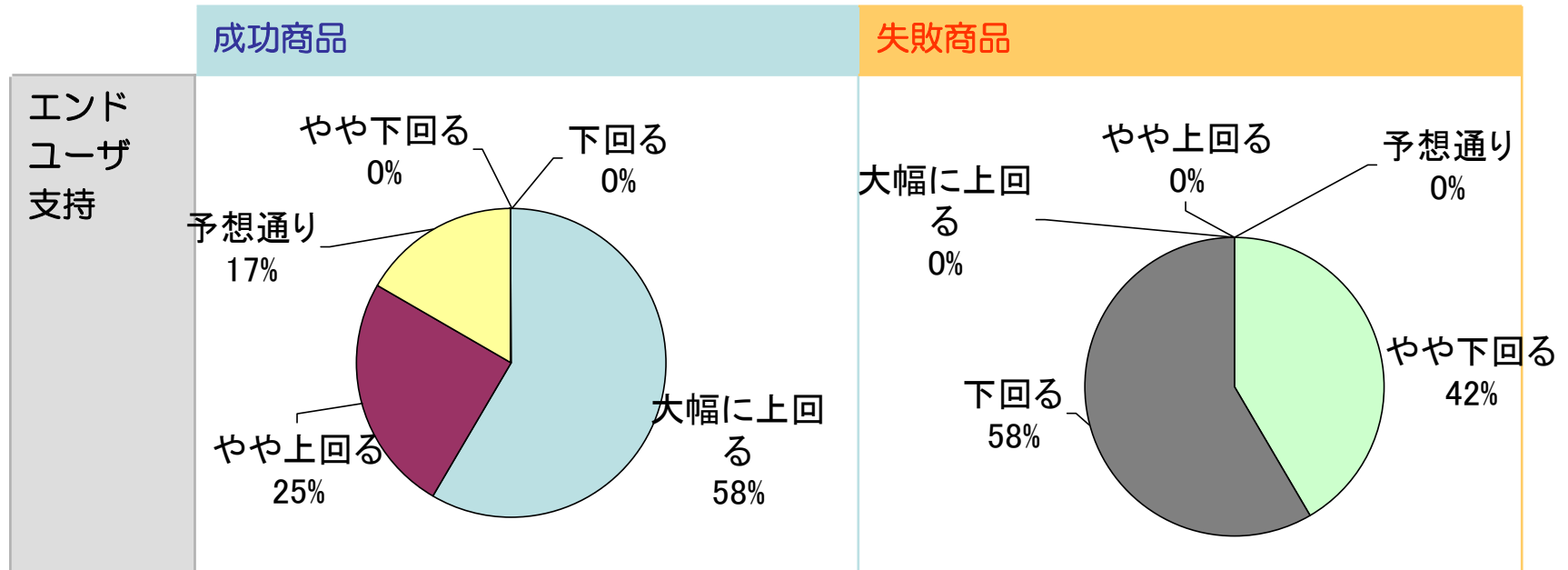
Q3. 販売店の売り場スタッフの評価はいかがでしたか？



バイヤーの意見と売り場スタッフの意見は非常に近似している。
 ⇒バイヤーが考える良い商品と売り場スタッフが考える良い商品の
 差異を確認したが、大きな差異は見出せなかった。

総合的な評価について【エンドユーザ支持】

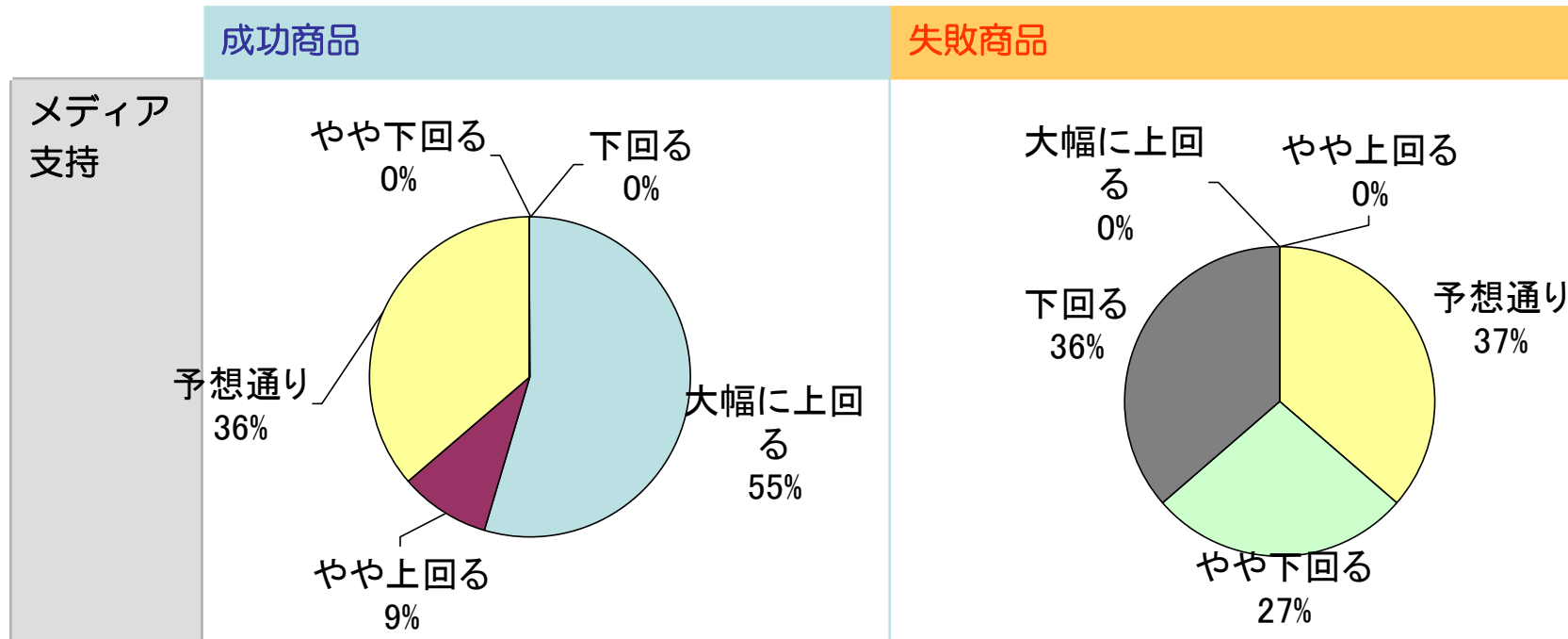
Q4. 貴社としてエンドユーザの支持はいただけましたか？



ほぼ当たり前の結果となった。ただし、ほとんどのメーカーが売れると信じて発売しており、成功商品は予定通り、失敗商品は予定を下回る結果となっている。このことは、経営に影響を与える事象であり、より予定通りの販売をするための商品研究を他の分科会の研究を参考に今後の商品作りに役立てていきたいと思います。

総合的な評価について【メディア支持】

Q5. 貴社としてメディアの支持はいただけましたか？

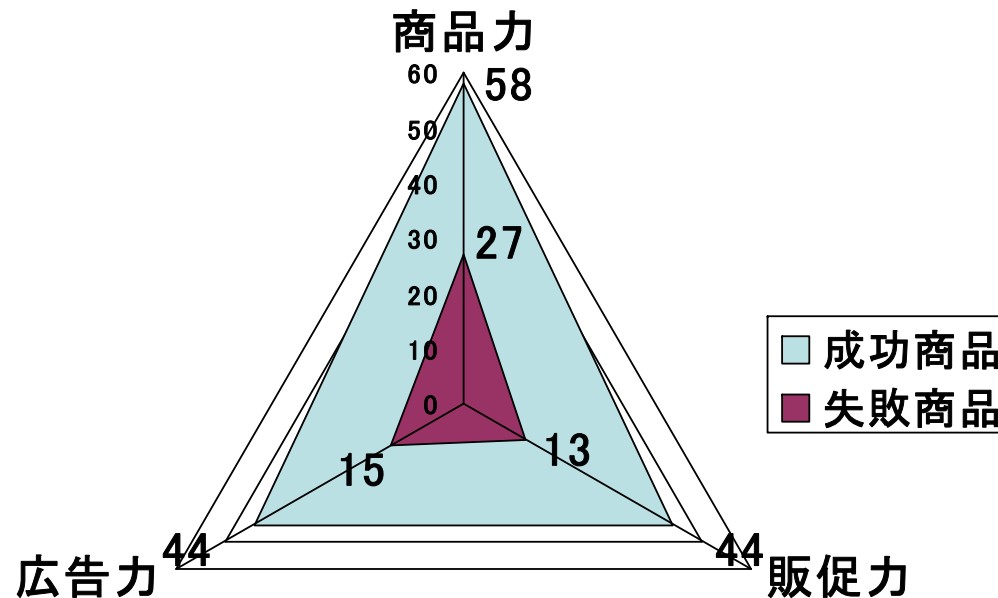


成功商品のほうがメディアから支持されやすく、失敗商品ほどメディアから支持されにくい。

総合的な評価について【商品力・広告力・販促力】

Q6. 「商品力」、「販促力」、「広告力」について

※1位：5点、2位：3点、3位：1点として換算



総合的に、商品力・広告力・販促力の高い商品ほど成功する可能性が高い。
 ⇒発売当初は、どの商品も広告及び販促に力を入れている。
 ⇒上市後の反応が広告力・販促力の拡大縮小を左右し、結果的に総合評価に大きな差異が生じる。
 ⇒売れる商品はより売れ、売れない商品はより売れなくなる。

アンケート分析/総体的評価について まとめ

成功の絶対条件はバイヤー評価が高いことである。

バイヤーの意見と売り場スタッフの意見は非常に近似している。

総体的に、商品力・広告力・販促力の高い商品ほど成功する可能性が高い。



5. まとめ

アンケートの含意

【商品について】

開発経緯は、シーズ型よりもニーズ型のほうが成功しやすい。先発後発、対抗商品の有無に関してはどちらも成功または失敗の結果が出ており、商品のC/Pバランスの良いものが全体としては成功率が高い。また、自社シェアの高いカテゴリーでの成功率が高く、類似市場優位の効果が働いているものと考えられる。

【販売面について】

チャンネルの力の入れ方は、発売当初は全て同じであり差異はない。そのため、流通チャンネル構成比率に大きな違いはない。新規流通に関しては、成功商品は結果として新チャンネルの開拓に寄与している。成功商品は計画通りまたは計画以上であるが、失敗商品は当然ながら計画以下で終わっている。

【販促活動について】

詳細は前述の通りであるが、成功失敗は結果論であり、当初は同じ力をすべての商品にかけており、成功商品は販促・店頭ともに拡大し、失敗商品は販促・店頭ともに縮小する。

【広告・宣伝について】

販促活動と同じような傾向であり、当初は均一な対応で成功する商品は拡大、失敗商品は縮小していく。広報関係に関しては、成功商品のほうが比較的取り上げられやすい。

【相対評価について】

バイヤーの評価が高いものが成功商品になる。反面、良いと思っても失敗商品になる場合もある。売り場のスタッフとバイヤーの意識は近似している。

【まとめ】

基本要素である、「商品力」が成功率に直接関係することは間違いない。そのため、最大化要素である「販売」・「広告」に関しては、充分に実施されているにもかかわらず結果として成功・失敗に二分されており、「商品力」精査が重要であることが浮き彫りとなった。逆に言えば、より成功率の高い商品を市場投入することで、販売・広告費用の集中投下ができ、販売計画面、販売促進費面、広告費用面などの経費面でも効率的な運用ができ経営上のメリットが高まる。広告や販売活動は、必要不可欠であることはもちろんであるが、バイヤーが良いと思うことも重要であり、掘り下げた研究によりメーカーと流通の関係を明らかにする必要があると認識した。

アンケートの含意

【商品について】
C/Pバランスが良い商品が成功する



他分科会での研究の応用

【基本要素】
商品力による成功率向上

【販売面、販促活動、広告・宣伝について】
発売当初は同じ力を商品にかけて、
フォローとして成功商品にかける割合が
高くなる。



流通販売研究課題

【最大化要素】
広告力による最大化

【総体評価について】
バイヤーの評価が高いものが成功商品になる。



流通販売研究課題

【最大化要素】
販売力による最大化



6. 今後の研究課題

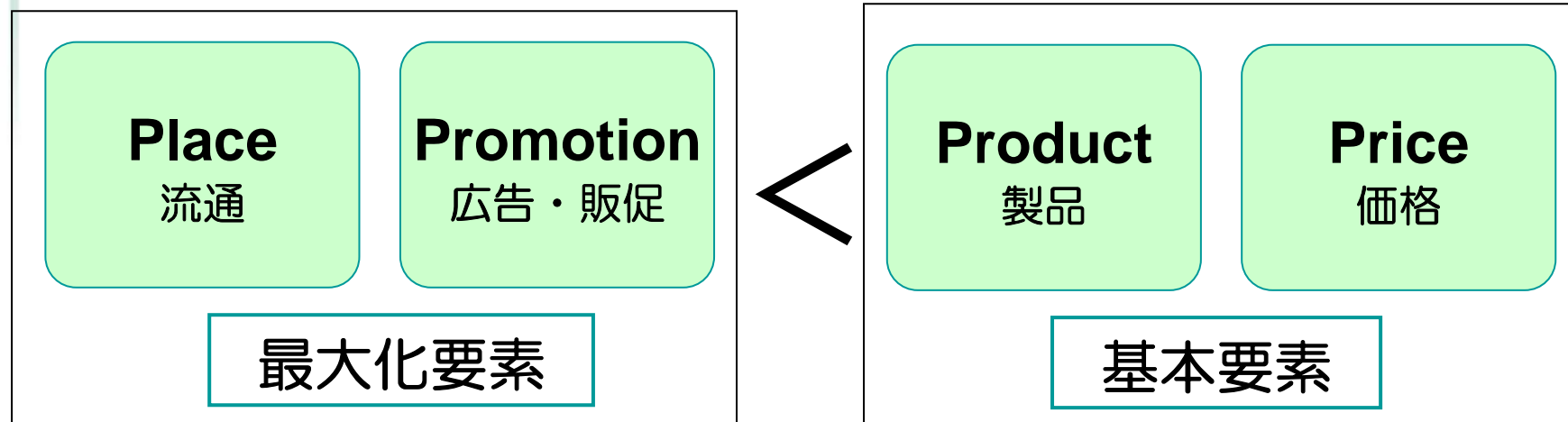
成功商品における商品力・販売力・広告力の関係性

今回のアンケートで分かったこと

- ・ 配荷力が同じでも失敗商品がある
- ・ 告知方法・量が同じでも失敗商品がある

商品力が不十分

マッカーシーの4P



最大化のための販売力・広告力とは

商品コンセプトやパフォーマンスが良かったとしても、販売力及び広告力が弱ければ、成功商品とはなり得ない。

基本要素

【商品力】

コンセプトが優れている
パフォーマンスが優れている

×

最大化要素

【販売力】 (配荷)
【広告力】 (告知)

バイヤーが選定しないと配荷されないので、企業努力だけでは拡大できない。

||

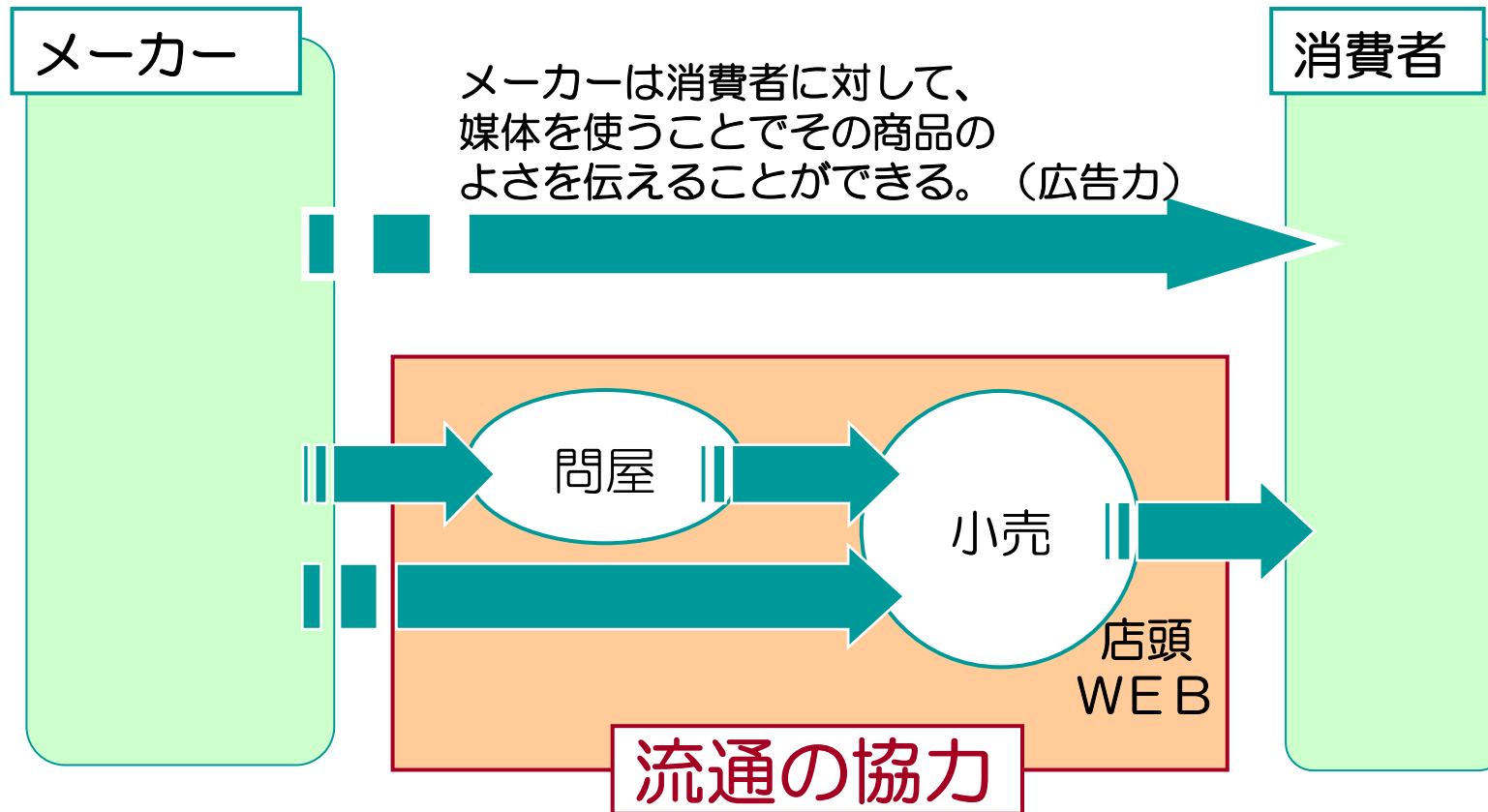
バイヤーとメーカーの関係研究

企業が努力することで拡大することができる。

||

ユーザーとメーカーの関係研究

流通の位置づけ



実際は流通の協力が必要なため、商品を届けるためには、流通との良好な関係を築き、より良い商品を流通を通し消費者に届ける必要がある。

流通との関係強化のために

C/Pが優れていて、消費者の支持が得られる可能性が高くても、「流通」への配荷ができなければ、最大化をすることが困難である。

そればかりか、早期に量的販売を達成しなければ継続販売は難しい。



**量的販売実績を残さなければ
定番カット＝流通で販売されない**

流通との関係強化のために

流通への商品配荷権限はバイヤーにあり！！
(時としてベンダーも)



バイヤーが売りたい（置きたい）と
思うニーズに応えるべし！！

【次なる課題】

流通が販売したいものとは何かを模索し、より成功率を高めるためのメーカーと流通の関係性を探求する。

成功率向上のために

1. カテゴリーにおけるメーカーとバイヤーの心理（仮説）

カテゴリ	①超定番商品	②価格差別化商品	③新商品
位置づけ	売り上げのベースをつくるため棚から外すことは難しい	コモディティ化した群に見られる安売り競争。 (PB商品)	定期的に開拓し 次なるヒット商品を探し 続けなければいけない
心理	売上ダウンの原因にもなるため基本的には 売り続ける。	安く商品を仕入れ、 ユーザーに提供する かがポイント。 (超定番商品の対抗)	チャレンジできる領域で あり、より「売れるだろう」 商品を欲する

メーカーが成功しやすい領域

成功率向上のために

2. カテゴリーに対するメーカーとバイヤーの主導権（仮説）

カテゴリ	①超定番商品	②価格差別化商品	③新商品
位置づけ	メーカー、流通ともに販売実績や消費者のニーズには詳しいカテゴリー。 但し、売り場全体での販売量把握には流通関係者の方に利がある	「量の経済」が働くため、納入単価の低価格化が要求される。 より低価格化を求めて、流通主導によるPB化が進む。	新商品に関しては従来の販売データに依存しないため、メーカー主導で進めることができ、バイヤーもそういった商品を望んでいる。
主導権	流通 \geq メーカー	流通 $>$ メーカー	流通 = メーカー

情報量的には発案メーカーが優位であるため
メーカー主導の提案が可能な領域

成功率向上のために

3. バイヤーの仕入れ心理 [バイヤーも二度評価する] (仮説)

①仕入れたいと思う気持ち

売れそうと思う説得力	}	企画の説得力=C/Pが優れているので導入しやすい 告知の強化 = 広告等による後押し 店頭の強化 = より売しやすい (売れそうな) 売り場提案
と 売ってみたいと思う納得力		

例) 企画の説明とより売れる販売促進策の提示により仕入れ意欲を高める

②売り続けたいと思う気持ち

売れたという実感 } 早期に成功目標まで押し上げるための施策が必要

例) プロモーション等で早期定番化を推し進める

メーカーが成功しやすい領域に対し、メーカー主導で提案を行い、バイヤーが納得して売りたいと思うにはどうしたらよいかが今後のテーマであると感じます

今後に向けて

今回はメーカー視点での成功商品、失敗商品における流通活用事例について研究を進めてまいりましたが、次回は、後半にも仮説がありましたように、流通とメーカーの関係研究を中心に進めていきたいと考えております。

参考文献

- ・伊藤元重 (2001) 『流通は進化する』中央公論新社
- ・石井寛治 (2003) 『日本流通史』有斐閣
- ・石原武政、矢作敏行 (2004) 『日本の流通100年』有斐閣
- ・鈴木邦成 (2006) 『流通の本』日刊工業新聞社
- ・加藤義忠 (2006) 『現代流通事典〔第2版〕』白桃書房