

Title	成熟化が進む日本の乗用車市場におけるマーケティング戦略 - メーカー及び系列ディーラーが直面する流通面の課題について -
Sub Title	
Author	鈴木吉徳(Suzuki, Yoshinori) 滝沢 茂
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1994
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1994年度経営学 第1098号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1098">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1098</a>

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.

学生氏名

鈴木 吉徳

主査 滝沢 茂

副査 小野桂之介

池尾 恭一

所属

滝沢 茂 研究室

## 成熟化が進む日本の乗用車市場におけるマーケティング戦略

—メーカー及び系列ディーラーが直面する流通面の課題について—

日本の乗用車市場における販売台数の伸びは、1970年台半ばにそれまでの急成長から緩やかな成長へと変化した。しかしその後も、自動車メーカーは、製品の高機能化や、頻繁なモデルチェンジなど様々なマーケティング戦略をとることにより市場を刺激し、安定した成長を可能としてきた。しかしその一方で、自動車の流通部門は、基本的に市場成長期にできあがった、メーカーとディーラーの相互依存型の「系列化」されたシステムの形を変えることなく現在に至っている。

しかし現在、これまで有効だと考えられたこの流通システムは、バブルの崩壊をきっかけとした成長の鈍化や、車種数の削減、さらには海外からの市場開放圧力等により、いろいろな矛盾を呈してきている。今まで双方にとってメリットとなっていた部分の意味がなくなり、システムのデメリットが表面化してしたため、メーカー、ディーラーともに対応をせまられている。

メーカー主導の流通に大きな変化が生じた例には家電業界がある。ここでは、消費者のニーズに、より対応した「量販店」「ディスカウントストア」が一時大きな成功を納めた。けれども、商品の特性に大きな違いがある自動車において消費者が同様の流通システムを望むとは考えにくい。実際、今回の調査でも購買の際に「アフターサービス」や「商品説明」を購買の際より重要視する傾向にあった。しかし同時に、消費者は、より深く幅の広い品揃え、実車比較の機会を求めているのも確かである。

したがってこの機会に、メーカー、ディーラー共に従来の相互依存から抜け出し、より消費者のニーズに対応したシステムづくりに積極的に取り組むべきでと思われる。具体的にはメーカーの複数チャネルの廃止、ディーラー主導の輸入車併売、ディーラーモール化を提言する。