

■ 修士論文要旨

エリア・マーケティングによる自動車販売ネットワーク

— 中国遼寧省での構築を中心として —

Car Sales Network with Area Marketing
— Construction with the Chinese Liaoning Ministry —

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士前期課程

李 鵬 飛

Pengfei Li

■ キーワード

エリア・マーケティング、販売ネットワーク、自動車産業、遼寧省、一汽大衆自動車集団株式会社

エリア・マーケティングは昭和四十年代の半ば頃から使われ始めて、日本生まれのマーケティングであり、英語的表現であるが、米田清紀教授が創った言葉である。現在の日本では多くのビジネス・マンが知っているし、エリア・マーケティングを実践する企業も、年々増加している。エリア・マーケティングは競争時代から生まれた言葉である。一般に市場の競争状況を端的に表すのが、マーケット・シェア（市場占有率）である。シェアを地域市場別にみると、こんなに地域によって違うのかと驚かされることがよくある。本社や工場があるところでは、かなり高いシェアをとっているのに、別の地域では極端に低いといったマーケティングもよく見られる。エリア・マーケティングが、非常に競争を意識したマーケティングであるという特徴がある。エリア・マーケティングは競争時代のマーケティング手方でもあるのである。

販売ネットワークはある種類の製品は生産者から消費者に転換する過程にかつてこのような製品の得た所有権、あるいは製品の所有権を転換す

ることを助けるすべての企業と個人を指す。つまり製品の所有権を移転する過程に各一環の小売り業者がつながったのを通じて形成した経路である。これは企業と市場につながる絆であり、製品と顧客につながる架け橋である。国内外の優秀な企業はすべて販売ネットワークを作り上げることを企業の市場を広くして占領する肝心な点と見なす。エリア・マーケティングの販売ネットワーク戦略は、各業界にもとても効果がある戦略であり、激烈な市場競争に優勢を占めることに促進することであると筆者が考えた。本論文では、四つの章に分かれている。

第一章では、「エリア・マーケティングの基礎的概念の考察」である。この章はエリア・マーケティングの基礎的知識を紹介し、エリア・マーケティング戦略の由来・背景を紹介したものである。エリア・マーケティングの基礎的知識として、エリア・マーケティングの意味、戦略の展開をも紹介している。全論の内容を理解しやすくするためにこのようなエリア・マーケティングの基礎的知

識を紹介しようと思ったのである。

第二章では、「中国自動車市場についての考察」である。この章は中国自動車産業の概要紹介から始め、中国では自動車産業の販売についての課題を紹介したものである。中国では自動車産業が「支柱産業」と位置づけられていて、長期にわたって政府に重視されてきた。「幼稚産業」とも言われ、中国の自動車産業の種類と消費群への分析を通じて、中国自動車産業の発展過程を紹介しようと思ったのである。乗用車は自動車産業の「支柱消費種類」と見られるため、筆者は中国の乗用車の販売を中心する本論文を仕上げたのである。

第三章では、「遼寧地区（エリア）の自動車の販売方式と戦略についての考察」である。遼寧省は中国の重工業基地である。自動車産業は遼寧経済を発展するのを最も大きい推進力をもたらした。この章は遼寧地区の概要を紹介し、遼寧地区の基本地理概要、平均収入の状況と遼寧地区の自動車産業の趨勢を紹介したものである。遼寧地区（エリア）での一汽大衆自動車会社を事例とする、一汽大衆製品の市場販売の状況を紹介し、さらに遼寧市場で一汽大衆が直面したチャンスと脅威とターゲットを分析するのを通じて、一汽大衆自動車が遼寧地区（エリア）でエリア・マーケティング戦略を導入する前提とすれば、遼寧エリアで一汽大衆自動車の販売ネットワークの現状と特徴を紹介している。また一汽大衆自動車の遼寧エリア・マーケティングの優位と劣勢をも論じて、一汽大衆自動車のエリア・マーケティング戦略の問題点をも挙げた。

第四章では、中国の自動車産業へエリア・マーケティング戦略の導入について、また中国の自動車産業の販売ネットワークからの発想という2つの方面から結論を出し、適応の提案をもした。21世紀に入って以来、中国国民経済は高速な発展を持続し、国民消費水準も相当に高まった。乗用車は普通国民の家庭に入るのはもう夢ではない。乗用車の需要量がますます高まっている。国内に乗用車市場の競争は日に日に激しくなる。初期に、第一自動車グループ、上海自動車工業（グルー

プ）企業、東風自動車グループなどの大型企業が乗用車を製造するが、現在まで、世界各大自動車企業はほとんど国内との合弁企業で乗用車を製造した。自動車という商品が、財としての社会性を強く持っており、現代社会においては産業として経済発展に貢献するというにとどまらず、生活環境とか人間生活と車との関わりを深く配慮することが求められ、社会との調和のとれた車づくりが最重要課題になってきたということである。

自動車産業の特性としてまず挙げられるのは、総合組立産業であるという供給側の特色にある。開発におけるデザイン、系列、開発と生産とスルーにした技術、生産システムなど産業特性がある。一方で、自動車の商品としての特性は、大型の耐久消費財である自動車産業は常にマーケットに支配される産業であるがゆえに、各国の経済的発展、生活観、道路状況などとそれぞれの国の基本的条件に制約されていることである。だから、エリア・マーケティングと販売ネットワーク戦略を検討すると自動車産業を例にするならば、一番説得力があると筆者が考えたので、本論文では、中国の自動車産業を事例として分析したうえ、中国の自動車産業の課題を挙げて、適応な対策をも提案した。さらに中国の自動車産業にエリア・マーケティングを導入すべき理論を論証した。