

# マーケティング (高嶋)・過去問 (1997年度・1997年2月12日実施)

## [問題]

下の記事 (日経新聞 1997年11月26日) を読んで、以下の問いすべてに解答しなさい。

これまでこのようなタイプの店舗をあまり展開できなかったのはなぜですか。また最近になって、実験店舗を展開できるようになったのはなぜですか。それぞれの理由を説明しなさい。

このような販売方法を一般に導入することによって、自動車メーカーのマーケティング戦略がどのように変わるか説明しなさい。

# 本田、少人数で効率販売

## 横浜に 実験店舗 勧誘やめ情報基地に

本田技研工業は九八年六月、訪問販売や勧誘はせずに少人数での効率販売を徹底する自動車販売の実験店舗を横浜市内に開設する。乗用車の展示と情報提供を主眼とする店舗で、ノウハウを蓄積して全国の販社に提供する。トヨタ自動車、日産自動車も販売手法の見直しを始めており、国内販売が低迷する中で効率改善を目指す動きが自動車業界で本格化しそうだ。

実験店舗は横浜・日吉の一

九八〇平方メートルの遊休地に地元のベルノ系販社の店舗として新設、運営を本田が担当する。「NSX」「トルネオ」など同系列が扱う全車種を試乗用も含めて展示。購入や下取りの見積もりができる情報

端末も新たに準備する。

店舗要員は質問したりその場で契約を希望する来店者のみ応対することに業務を絞って、一般店舗の半数程度の十人弱に抑える。周囲の潜在顧客への訪問販売も少ないが、インターネットのホームページ開設やCATV (有線テレ

ビ)での広告展開など低コストの宣伝活動で来店を促す考え。

実験期間は三〜五年程度を予定している。本田は三十代以下の消費者には従来の訪問販売や店舗での販売を嫌う層が多く、接客コストを大幅に

削減した店舗の潜在需要は高いとみている。

新店舗の商圏や反応、収益を分析しながら成功した手法については随時販社に提供していく。日本の自動車販売は訪問営業など人件費のかかる手法が中心で、販社の経営悪化、メーカー負担の増加につながっている。この改善を狙ってすでにトヨタが販社同士の地域住み分けを撤廃、競争を促進させようとしているほか、日産も座間工場跡地で販社の系列を超えた大型販売拠点の開設を決めている。