

マーケティング（高嶋）・過去問（実施年月日不明）

問：下の記事を読んで、以下のすべての質問に答えなさい。

なぜこれまで自動車販売で、共同販売拠点による販売が行われなかったのか、説明しなさい。

米国からの流通系列への批判以外に、この決定をもたらした環境条件の変化があれば、その環境の変化と共同販売拠点との関係について説明しなさい。

このような販売拠点を全国に展開するとすれば、従来のディーラー・システムにどのような問題が発生するか、またそのためにメーカーはチャンネル管理をどのように修正しなければならないか、説明しなさい。

自動車メーカーのこの決定に対する今後の展開を予想しなさい。

この販売拠点ができるのは三井不動産が管理・運営する複合ショッピングセンター（ＳＣ）「アルパーク」内。ディーラー各社が共同ショールームとして活用してきた「カーラウンジ」を売り場に転換する。

このため同ＳＣの母体、アルパーク（本社広島市、社長中村治夫氏）はこのほど大規模小売店舗法（大店法）に基づきＳＣの増床申請に踏み切った。カーラウンジの総面積は二八八四平方メートルで、そのうち通路などを除く二四七二平方

メートルを売り場として申請した。カーラウンジに参加しているのは各社の地元ディーラーで、トヨタ自動車系、マツダ系、各五社、日産自動車系、三菱自動車工業系各四社、富士重工業系、いすゞ自動車系、ヤマハ系各一社の計二十一社。

九三年四月二十七日から販売を始めるが、販売形態を各社個別、メーカーごと、共同運営のいずれにするかは今後詰める。月間八万人の来店と百台の販売を見込み、初年度十億五千万円の売り上げを目標

指す。

国内の自動車販売はメーカーごとに販売系列が縦割りだ。例えばトヨタの「カローラ」を購入する場合、カローラ系販売店では買えるが、トヨベツト系販売店では買えないなど、消費者本位とは言えない体制になっている。新店舗ができる、消費者は一方所でメーカー各社の車を実際に比較・検討しながら購入できる。

ディーラーにとっては高い集客力が見込め、販売増に結びつけることが可能になる。

各社は人手不足を背景に、訪問販売から店頭販売に比重を移しており、その一環としてメーカー内の系列を取り持つ試みも始まっている。

日産が自社系列を統合した展示・販売拠点「アプリーテ」を全国で十四店舗展開しているほか、相模鉄道が神奈川県内で十月から日産の全車種を扱う店舗を県内の日産系各ディーラーと共同で展開する。トヨタでも複数系列の車種を扱う店舗を全国に三十八店舗持つ。アルパークの新店舗はこれらをさらに一歩進め、複数メーカーの複数メーカーの車種を同じ店舗内で販売する。

系列超え自動車販売

来春、広島にオートモール

国産車から輸入車まで複数のメーカーの新车を一堂に集めた国内初の自動車の共同販売拠点が来春四月、広島に誕生する。国産メーカー六社と輸入販売最大手のヤマハの販売会社、合わせて二十一社が参加し、同じ店舗内で販売する。同一メーカーの複数チャンネルを統合するだけでなく、メーカー間の垣根を取り払った米国流の「オートモール」の誕生は、米国から批判の強い流通系列解消の試金石となりそうだ。また、複数の系列チャンネルで販売台数を競わせてきた国内メーカー各社の販売政策を一新させる可能性もある。

国産・輸入の21社参加