

# 中国自動車ディーラー・システムにおける 問題発生メカニズムに関する研究

—Transvectionの視点から—

M086055 楊 綺

## 研究目的

筆者はディーラー・システムで発生する様々な問題に着眼し、なぜこのような問題が発生するのか。問題発生メカニズムはどのようなものか。問題は改善できるのか、あるいは根本的に防げないのかということに問題意識を持った。それを明確にするために、まず中国自動車のディーラー・システムに関する先行研究を行った。しかし、先行研究は表面的な指摘に留まり、筆者の問題意識を解決できるような研究はなかった。そこで、筆者は修士論文の研究対象をディーラー・システムの問題発生メカニズムとした。

## 先行研究の課題

先行研究の整理を通して、三つの問題点を発見できた。それぞれは1. ディーラー・システムとサプライヤー・システムの分断；2. ディーラー・システムの限界に対する認識の不十分；3. ディーラー・システムで発生する問題の原因を市場環境という外部要因にだけ留めたの三つである。この三つの問題は、今までディーラー・システムで発生する問題の原因を学術的に明確に出来なかったことに原因であると考えた。筆者はまずそれに重点を置き、先行研究した領域の範囲外を補完する研究とディーラー・システムで発生する問題のメカニズムを解明する研究について、それらに対する効果的な研究理論や方法を模索し続けた。その中、オルダースンのTransvectionの理論に出会った。

## 仮説とフレームワーク

Transvectionはオルダースンの機能主義マーケティング理論における一つの基本概念で、商品が原材料から顧客の手に届くまでのすべてのプロセスを含む概念である。マーケティングの研究において、Transvectionのような全体を広い視野で捉え、それに対して問題の所在、システムに不足したもの等を考える広い概念が必要とオルダースンが主張する。

Transvectionの全体を広い視野で捉えるという考えから、本研究のフレームワークを提出した。それはサプライヤーから顧客まで全ての過程を含んだ自動車の一貫した流通システムである。分析枠組みの設定を通して、ディーラー・システムの問題をディーラー・システムだけに探求するのではなく、その上流にあるサプライヤー・システムにも探求する必要があるという命題を理論的に証明する準備ができた。

またTransvectionはSortとTransformationの交互連鎖より成され、品揃え活動はマーケティング過程の基本活動として四つの側面を有するとオルダースンは主張する。ディーラー・システムの不完全な品揃え活動はその構造的な欠陥となり、問題が発生する原因

となることが判明された。

## 考察及び結論

Transvection理論に関する先行研究をまとめる際に、Transvectionの基本構成概念であるSortとTransformationを使った分析方法を発見した。この方法はTransvection各段階の現象や活動をSortとTransformationの二つに分け、マーケティング過程を具体的且つ可視的に示すものである。ディーラー・システムで発生する問題を分析する際にも、この方法を用いた。まず試験的に「サービス部品の価格が高い」と「顧客が比較購買をできない」の二つの現象を分析対象として定めた。サービス部品の価格が高い原因は、顧客からサプライヤーまでの各段階で発生する利益の設定方法(Transformation)の分析を通して、サプライヤーにおけるサービス部品の高い生産コストやサプライヤー・システムの収益構造に存在すると判明できた。また、顧客が比較購買できない現象についてディーラー・システムにおけるSort活動の分析を通して、中国のディーラーが自由な品揃え活動ができないため、顧客のニーズに適合した商品を取り揃えできない事実を発見した。

試験的な検証に続いて、さらに事例とインタビューを通して系統的に検証を行った。同じくSortとTransformationの分析単位を使い、それぞれのメカニズムを考察し、生成原因を明確にした。まとめで、現段階中国のディーラー・システムでの問題発生原因は、以下に示す2種類があるという結論を導き出した。

1. ディーラー・システムの構造上の欠陥によるもの
2. サプライヤー・システムに原因が存在するもの

## 研究意義

本研究の意義は、まず現実的な意義として、問題の原因究明は中国自動車流通の今後の改善及び改革の方向作りに寄与することができた。今まで、ディーラー・システムの問題解決を図ろうとして、メーカーとディーラーは、各自にさまざまな努力と工夫をしてきた。一方、中国政府も様々な流通政策を打ち出してきた。しかし、いずれもディーラー・システムの範囲内での試みであり、問題は依然として多発する。今後、原因が存在するサプライヤー・システムからのアプローチも必要と本研究が主張し、問題解決へ新たなアプローチ方法を提案することができた。また、学術的な意義として、研究はディーラー・システムとサプライヤー・システムを統合した全体的な視点を持ち、マクロ的にミクロの問題を解決する研究として自動車流通の研究に新しい分析枠組みと研究視点を提供することができた。