

論文要旨

経営学研究科
経営学専攻 修士課程
企業家養成コース
岸田淳

論文題名

「日本の法人向け自動車販売における企業間関係」

本稿の課題は、日本の法人向け自動車販売システムに焦点を当てて、自動車販売における企業間取引を分析することである。

高価の耐久消費財である自動車の場合、耐久消費財の中でも特に個人の嗜好性が強く、販売戦略の殆どは個人向けを中心に実行されてきたが、法人向けの取引もかなり存在しているのである。そして、日本の法人向け自動車販売流通を分析することは、戦後日本の企業間関係の特徴として現在も根強く残っている企業間取引の事例分析として、また、グローバル化が大企業の自動車販売に与える影響を明らかにできる事例分析としての意義もある。

さらに、日本の自動車部品の企業間関係についての先行研究は多いが、日本における自動車販売流通システムの形成と発展についての先行研究は数少ない。また、日本の法人向け自動車販売の企業間取引についての先行研究は殆ど存在しない。こうした先行研究の状況からも本稿の分析意義を主張できる。

本稿の構成については、まず、第 1 章において、個人向け販売と法人向け販売の違いを比較検討しながら、法人向け自動車販売流通はどのようになっているのかを分析して、系列取引と銀行取引が複合的に絡み合い、多様な販売形態を生み出していることを明らかにする。

第 2 章では、法人向け自動車販売において、どのようにリース主体の流通販売が行われているかを分析して、オートリースの仕組みと法人向けオートリースの特殊性を考察する。

第 3 章では、車両保有の多い法人ユーザーは、本社主導型で車両を集中購買するケースが多いことを明らかにした上で、集中購買におけるユーザー側とディーラー側から見た論理とリース会社側から見た論理を比較検討する。

第 4 章では、法人向け自動車販売における企業間関係に現れる最近の変化を考察して、トヨタ直系の法人向けリース会社の設立により、新たな商取引構図が生まれていることを解明すると共に、他の自動車メーカーの法人向け販売の取り組みの変化を分析する。

これらの分析から、今後の自動車メーカーに求められる課題が導き出される。すなわち、各自動車メーカーは、国内の法人向け自動車販売市場で勝ち残るために、自らの系列企業をしっかりと掌握して、他社に負けない、かつ日本市場の仕様に見合う、質の高いフルラインナップ車種を用意して、全国的に対応可能な販売組織と物流体制を整えることが重要

であり、更に、専業リース会社に対抗できる資金力と、全国的に対応可能なメーカー系リース会社を持つことが、法人向け自動車販売の分野を制することに繋がるということである。

また、先日の日産自動車と三菱自動車工業との資本・業務提携で、日産のカリスマ経営者であるカルロス・ゴーンが三菱自動車工業の会長に就任することが決定したことにより、今後の日本と世界の自動車業界については新たな変革をもたらすことも推測される。

ルノー・日産・三菱自工の連合チーム結成によって、三社間の共同購買や工場共有などでシナジー効果が生まれ、総合商社である三菱商事との企業間関係の活用も今後大いに期待されている。日本国内の法人向け販売においても、三菱グループの水平的系列企業や三菱自動車工業の垂直的系列企業への日産車の拡販も進むことが予測される。三菱グループは、結束力もあり、資金力もある日本を代表する企業系列であるため、日産からすると心強いビジネスパートナーになりえる。日産自動車と三菱自動車工業との提携は、今後の日本の法人向け自動車販売における企業間関係を更に新しい方向へ導くことに違いない。

そして、今回の耐久消費財の中で「自動車」の法人向け販売を中心にして得た分析結果が、他の耐久消費財の BtoB の取引を理解する上でも重要な示唆を与えることが期待できる。

電化製品、家具、住宅設備品など耐久消費財も、主に個人向けとして開発、製造、販売に至るまで様々な戦略を積み上げて創り出してきたものが多く、いわゆる BtoC 向けとして発展してきたものである。しかし、これらの耐久消費財を個人ではなく企業が購入する場合も少なくない。いわゆる BtoB 向けの販売の場合、取引の原理はどのようになっているのか、中間財や資本財の取引と共通するロジックは存在するのかなど、その他の耐久消費財や中間財の法人向け取引における共通するロジックの繋がりを見つけ出す上でも、重要な分析結果となるであろう。

例えば、耐久消費財の中で、家電用品の企業間取引はどのようになっているのか、また、中間財の企業間関係取引はどうなっているのかなどを分析して、本稿の分析結果と比較することは、今後の研究課題に値すると考える。