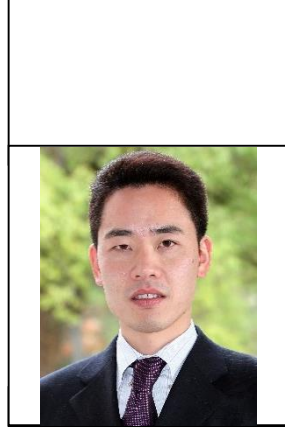


経済・経営

keyword

- 自動車産業
- マーケティング
- ネットワーク分析



岡本 哲弥
Tetsuya Okamoto

経済学部
教授

【プロフィール】

- **専門分野**
- ・マーケティング論
- **略歴**
- ・1992年 慶應義塾大学 理工学部 卒業
- ・2001年 京都大学 経済学研究科 修士課程 修了
- ・2005年 同上 博士後期課程 単位取得退学
- ・2006年 博士(経済学・京都大学)
- ・1992年～1997年 出光興産株式会社
- ・2005年～2013年 京都橘大学 講師・准教授
- ・現在 滋賀大学 経済学部 教授

【主な社会的活動】

- **所属学会**
- ・商品開発・管理学会 理事
- ・日本商業学会
- ・日本経営学会

【代表的な研究テーマ】
□ 自動車産業におけるマーケティング

課題解決に役立つシーズの説明

マーケティングは企業と顧客との関係に学問の焦点があり、一言で表現すれば、対市場活動と言うことができます。P. F. Drucker(1954)は企業の目的は顧客創造であること、企業においてイノベーションとマーケティングのみが成長をつかさどることを60年前に述べています。そして、今日、企業のみならず行政機関、医療機関、教育機関など非営利組織を含めて幅広い組織においてもその必要性が高まっています。

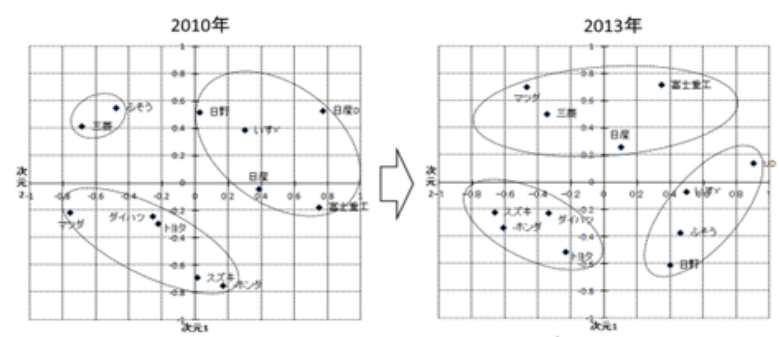
マーケティングは対市場活動であるわけですが、消費者行動はなかなか企業の思い通りにはなりません。だからこそマーケティング・リサーチ等を通じて、消費者や顧客の集合である市場について理解しようとする継続的努力が不可欠です。

【研究内容:自動車産業におけるネットワーク分析】

これまで、流通情報化、顧客満足、ブランド論、広告効果などマーケティングのテーマを幅広く扱ってきましたが、近年は、自動車産業に焦点を絞りながら、ブランド満足度やブランド遷移などの研究に取り組んでいます。現在、最も関心のあるのは、自動車産業における企業間のネットワーク分析です。自動車メーカーと川上のサプライヤーとの多対多の取引関係やメーカーから川下の自動車ディーラーまでの流通構造は企業間ネットワークとして捉えることができます。

2014年6月の実施された商品・開発管理学会の研究発表において、自動車産業におけるサプライヤーとメーカー間の多対多の取引構造にネットワーク分析(2部グラフ)を適用し、図の通り、2010年から2013年間の国内自動車メーカー12社の購買ポジションの変動を明らかにしています。

図 サプライヤーとの取引関係によるメーカー購買類似度のマッピング



このように、近年著しく発展してきた社会ネットワーク分析を適用することで、企業間ネットワークの構造特性や各企業のネットワーク上の位置特性を把握できるため、それらを手掛かりにしつつ、自動車産業の階層的ネットワークに潜む競争力や脆弱性を生むメカニズムを解明したいと目論んでいます。

【主な研究業績】

- 岡本哲弥(2008)『情報化時代の流通機能論』晃洋書房
- 岡本哲弥(2016)「自動車メーカー間の部品サプライヤーのオーバーラップ-3時点における所属ネットワークの変動-」『商品開発・管理研究』、第12巻2号、pp.14-33
- 岡本哲弥、林美玉(2016)「重要度-満足度マトリクスにおける境界の基準化と有意性の適用」『彦根論叢』、第408号、pp. 4-19

企業・自治体へのメッセージ

自動車産業において、部品の取引ネットワークや製品開発について情報提供いただける企業がございましたらご協力下さい。