

| | |
|------------------|---|
| Title | 中国における安心安全な生鮮食品スーパーのマーケティング戦略 |
| Sub Title | Marketing strategy for safe and secure fresh-food supermarkets in China |
| Author | 万, 焯(Wan, Yu) 中野, 冠(Nakano, Masaru) |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 |
| Publication year | 2012 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | Summaryのタイトル : Marketing strategy for safe and secure fresh-food supermarkets in Chinese cities 修士学位論文. 2012年度システムデザイン・マネジメント学 第118号 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002012-0055 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文

2012 年度

中国における安心安全な生鮮食品スーパー
のマーケティング戦略

Marketing Strategy for Safe and Secure
Fresh-Food Supermarkets in China

万 煜

(学籍番号 : 81133580)

指導教員 中野 冠

2013 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

論 文 要 旨

| | | | |
|--|----------|-----|-----|
| 学籍番号 | 81133580 | 氏 名 | 万 煜 |
| 論 文 題 目： 中国における安心安全な生鮮食品スーパーのマーケティング戦略 | | | |
| (内容の要旨) 近年、Weibo（微博）等 SNS メディアの急速な普及がもたらす情報伝達の速度・効率の向上及び誰でも情報を発信できることにより、中国の食品安全問題に関する情報が爆発的にインターネットで流れ始めた。この影響により、中国の国民は以前より食品安全に対して高い関心を持つようになった。しかし、市場には、有毒・有害な生鮮食品が流通しているのが現状である。そのため、安心安全な生鮮食品に対するニーズが高まっている。そこで本研究では、中国における生鮮食品関係先行研究と法律政策をレビューした上で、消費者が安心して、安全保証のある生鮮食品を購入できる「安心安全な生鮮食品スーパー」を提案し、食品安全と安心を保証するのに高いコストを要する安心安全な生鮮食品スーパーが消費者に受け入れられるためのマーケティング戦略をデザインすることを研究目的とする。本研究では、コンジョイント分析手法を用いて消費者の安心安全な生鮮食品スーパーに関する選好を分析した。価格敏感度が高いと言われる中国消費者の食品の安全性、鮮度管理、産地標識と価格に対する重視度を比較することで、消費者はその性別、収入と関係なく、食品安全性に対して非常に重視する一方、価格をそれほど重視しないことがわかった。消費者選好分析の結果と中国の食品安全の現状に基づいて、HACCP 食品安全管理基準により食品安全の保証、店頭食品安全情報の公開、Weiboをはじめとする SNS を利用し、食品安全情報の発信及びトレーサビリティプラットフォーム構築をマーケティング戦略として提案した。それらの戦略効果の検証として消費者支払い意思額分析を行い、各戦略の実施によって豚肉に対して 37.3%~62.3%の支払い意思額向上幅が示され、青梗菜の場合は最高 150%の向上幅が示された。安全性が証明された生鮮食品に対する消費者の高いニーズが示唆された。そして、日中食品流通と食品安全関連業界の有識者へのインタビューを通じて、本研究が提案する食品安全を保証する戦略と食品安全情報の公開に関する戦略の有効性が高く評価され、その実現可能性についても肯定的な評価を得た。 | | | |
| キーワード (5 語) 生鮮食品、スーパーマーケット、食品安全、消費者選好、マーケティング戦略 | | | |

SUMMARY OF MASTER' S DISSERTATION

| | | | |
|--|----------|------|---------|
| Student Identification Number | 81133580 | Name | Wan, Yu |
| <p>Title</p> <p style="text-align: center;">Marketing Strategy for Safe and Secure Fresh-Food Supermarkets in Chinese Cities</p> | | | |
| <p>Abstract</p> <p>With the increasing usage of SNS media such is Weibo in China recently, the speed and efficiency of information sharing has also increased drastically. As a result, an incredible amount of information on food safety has also made their way onto the internet, and Chinese citizens began to show high level of concerns regarding food safety. However, the reality is that poisonous/harmful foods, especially fresh produces, still exist in large quantities in markets. This situation prompts an increase in the need of safe food sources. In this research, after examining and reviewing government laws, we proposed a marketing strategy with the introduction of “Safe and Secure Fresh-Food Supermarkets”, from which consumers could rest assured that the fresh produces they bought are guaranteed. We applied conjoint analysis in this research to find out the preferences of consumers in terms of fresh produces markets. We found out that Chinese consumers indeed reflected a very high level of care in terms of food safety, and very low concerns on the price regardless of their gender and income. While Chinese consumers were regard as price-sensitive consumers. Applying the result of consumer preference analysis on top of current China’s food safety situation, we designed a marketing strategy with the involvements of HACCP certification, publicity of food safety in stores, and SNS such as Weibo to enable sharing and tracing of information. To verify the strategy, we analyzed consumers’ willingness to pay premiums for safer food. We found that consumers are willing to pay 37.3%~62.3% more for pork, and up to 150% more for bok choy with the implementation of our strategy. Also interviews were conducted with food industry related personnel in Japan and China. High evaluation and positive comments were received from them, regarding the feasibility and effectiveness of the strategy we designed.</p> | | | |
| <p>Key Word(5 words)</p> <p>Fresh food, Supermarket, Food safety, Consumer preference, Marketing strategy</p> | | | |