

Title	日本市場に挑む台湾パソコン企業の市場戦略
Sub Title	
Author	陳柏誠(Chin, Hakusei) 小野桂之介
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1358号 その他:一部のみ
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1358">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1358</a>

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.

## 日本市場に挑む台湾パソコン企業の市場戦略

NIESや開発途上国の生産企業は、世界の工業活動において年々重要な役割を果たすようになってきているが、その展開はOEMやODMの形を取る場合が多く、自己ブランドによる外国市場進出はなかなか難しいのが現状である。日本市場は、先進市場の中でも特に難しい市場の一つと言われている。

その典型例はパソコン産業である。世界のパソコン関連市場において、台湾企業は重要な地位を占めているが、日本市場への進出は、OEM・ODMの形態をとるビジネスを除くとうまくいっていない。本論文では、日本市場への参入に取り組んでいる日本エイサーと日本FICの2社を対象とした事例研究を通じて、NIESの代表格である台湾の企業が、OEM・ODMビジネスでは成功しながら、なぜ自己ブランド・ビジネスでつまづいているのか分析した。

沢山の文献研究と事例研究対象企業の経営者へのインタビューを通じて、ブランド知名度の低さと製品信頼性イメージの限界、弱いアフターサービス体制と販売の小規模性、商品開発体制からくる商品の魅力不足と販売の小規模性、限定的な流通経路と販売の小規模性、OEM・ODMビジネスとの資金的競合、不十分な資金力と人材確保の難しさといった六つの悪循環を含む問題構造が明らかになった。そこで、この問題構造を壊すための対策を、主なカットポイントごとに考え、今後取るべき政策を提案した。