

Title	台湾における日本のアパレル・ブランドのマーケティング戦略
Sub Title	
Author	宋文玉(Sou, Bungiyoku) 滝沢茂
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1998
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1998年度経営学 第1449号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1449

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.

所属ゼミ	滝沢 研究会	学籍番号	89728596	氏名	宋文玉
(論文題名)					
台湾における日本のアパレル・ブランドのマーケティング戦略					
(内容の要旨)					
<p>日本のアパレル産業は、1980年代に爆発的な「DC（デザイナーズ&キャラクターズ）・ブランド」ブームを背景に急速な発展を遂げてきた。しかし1990年代に入ると、バブル崩壊後の経済不況の中で国内のアパレル市場は低迷し続けてきた。1998年現在、日本のアパレル産業は「空洞化」の危機に陥っているとも言われている。たとえ近い将来、日本国内のアパレル消費市場が回復したとしても、今までのような競争構造が持続する限り、日本のアパレル企業の業績回復に結び付く保証はない。このような厳しい状況におかれる日本のアパレル企業は生き残るために生産、流通システムなどの合理化を図り、外国製品の浸入に対抗すると同時に「ジャパン・スタイル」という国際的に通用するブランドを構築し、自らがより積極的に海外へ進出を図ることも非常に重要なことだといえよう。</p> <p>ところで、海外への進出先として、台湾は最も相応しいと思われる。台湾のアパレル産業は従来から輸出をメインにしてきたため、自社のブランドで国内市場に供給する地元企業は少ない。近年イタリアをはじめ、欧米のファッション・ブランドがどんどん台湾のアパレル市場に参入していて、ブランド・ブームがすでに起きているとも言われる。一方、台湾ではいろいろな面で日本の流行をフォローする傾向が強く見られる。自動車や電気製品は言うまでもなく、近年飲食チェーン店まで台湾の消費市場に参入し、しかもかなりの成果を収めている。また、日本のドラマやファッション誌なども台湾のヤング層に好かれ、高い人気を得ている。このように、日本のアパレル・ブランドは台湾のアパレル市場、特に男性のカジュアル服市場において、参入すれば成功を収める確率が非常に高いはずだと思われるにもかかわらず、参入は未だに少なく、しかもほとんど女性物に限っていた。</p> <p>1998年から台湾全国的に週休二日制をすでに実施したため、今後とも男性カジュアル服の市場はさらに伸びていくと思われる。本研究では、台湾の男性カジュアル服市場において、日本のアパレル企業にとっての適切なマーケティング戦略を示そうと試みた。</p>					