

Title	日本の消費者市場におけるアジア企業のマーケティング戦略 - ブランドのストック化及び消費者行動の側面から考察したJINROの事例研究 -
Sub Title	
Author	韓利碩(Han, Isoku) 柳原一夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1710号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1710">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1710</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.

## 論文要旨

所属ゼミ	柳原 研究会	学籍番号	80028690	氏名	韓 利碩
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">日本の消費者市場におけるアジア企業のマーケティング戦略 —ブランドのストック化及び消費者行動の側面から考察した JINRO の事例研究—</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>ある一つのブランドが市場で成功する為には莫大なマーケティング費用と努力が必要である。しかも、その市場で歴史的に消費者とともに成長してきたブランドではなく、外部から持ちこまれたブランドでの場合は何倍もの費用と努力が必要とされる。またその成功の可能性も決して高くない。特に、極めて成熟していて競争の激しい日本の消費者市場では、欧米企業の成功事例は種々あるもののアジア企業の成功事例は極めて数少ない。</p> <p>本論文の第一の問題意識は、欧米企業に比べてアジア企業が日本市場でブランドを確立し好業績収めることが難しい理由を、マーケティング戦略の側面から見直すべきであるという観点にたっている。第二の問題意識は、日本で成功した欧米企業の共通するマーケティング戦略の特徴を明らかにし、それらの成功戦略をアジア系企業にもそのまま適用しても良いのだろうかということを検討するものである。第三の問題意識は、日本の消費者市場で成功したと言えるアジア企業を探し、もしあればその成功要因をその企業のマーケティング戦略又は消費者の特徴から分析して見たいことである。</p> <p>本論文では、日本に進出した数百数千の欧米企業の中で、成功した欧米企業の事例として、企業 3 社—United Distillers、Parker Pan、Levi Strauss—を取上げた。これらの企業はいずれも優秀な製品、優れた経営を基盤とした高い消費者のブランド認知度の維持し、日本でも一流企業のイメージを築き上げた企業である。</p> <p>これらの 3 社に共通する戦略的な特徴は、本国での NO.1 ブランドあるいは世界第一のブランドのイメージを利用し、日本市場においても同じブランドの地位を確立することを最優先の課題としてやってきたことである。日本人の好みや特徴に合わせた現地化を行いながらも、日本市場において本国であるヨーロッパやアメリカのイメージそのままを最大限強調することがブランド構築の主たる戦略であった。</p> <p>一方、アジア系企業の成功事例としては、韓国の焼酎会社、真露株式会社の日本人である真露ジャパン株式会社（ブランド名：JINRO）の分析を行った。この会社は日本における一般消費者向けの商品の中では珍しく高いブランド認知度とともに、販売実績の面でも好調を見せている。本研究で 195 人の日本人を対象として 2001 年の 8 月に行ったアンケートの結果でも、回答者の中で 95.9%が『JINRO』ブランドを知っていて、88.6%が『JINRO』を焼酎として認識し、韓国の焼酎であることを認知した</p>					

比率は 79.9%であり、その結果は 1997 年に夕刊フジーが行った調査結果の其々の 90%、50%、30%に比べてずいぶん変化したことがわかった。

同社は自社の成功要因として、取引先との信頼関係を確立、ブランドアピール極大化、日本向けの改良研究の努力それによる着実な商品育成を通じて高品質高価格戦略を成功させたことを挙げている。また、『JINRO』の成功を論じている日本や韓国の言論媒体も、言わば脱焼酎・無国籍戦略をブランド戦略のコアとしたことが、ブランドアピール極大化、強力なブランドイメージの確立を達成できた要因として分析している。

上記の第一と第二の問題意識は、事例会社に関する文献研究やインタビューを通じて具体的な分析を試みた。第三の問題意識は『JINRO』成功要因の核心である脱焼酎・無国籍戦略から下記の仮説を立ててその検証を消費者アンケートを通じて行った。

#### 【仮説 1】

日本の消費者はブランド名や企業名は外国語表記（英語あるいはカタカナ）の方が格好いいと思っているので、『JINRO』という英語表記のブランド名で成功したの一つの要因であった。

#### 【仮説 2】

『JINRO』の無国籍戦略が成功した背景には日本の消費者が欧米風の企業ブランドに対する高い選好度があって、またアジア企業のブランド或は韓国のブランドに対する相対的な差別意識が存在するからであった。従って、アジア系企業が日本市場においてのブランドを確立する場合、本国のイメージを出さずに欧米企業のブランドであるかのようなイメージ作りをする方がより効果的である。

上記の仮説は消費者アンケートの分析結果、成立しなかった。即ち、無国籍戦略が『JINRO』ブランドの認知への影響は多少あるものの根本的な成功要因とは言い難い。それよりも、従来の焼酎の概念から脱皮した新しいセグメンテーションでの確たるブランド地位を確立し、寶酒造のような従来のマーケットリーダーを刺激しないで 19 年間の長期間にわたってブランド力の強化したことによって『JINRO』ブランドそのものの強力なストック化ができたことが重要な成功の要因であったと言える。

結論的にアジア企業が日本消費者市場で長寿型企业として生き残る為には、本国イメージあるいは欧米企業のブランドイメージに頼らない独自のブランドイメージを構築し、確固たるストック化することを最優先して努力すべきである。