

Title	“カントリー・オブ・オリジン”効果検証 - 日本企業の中国市場戦略構築について -
Sub Title	
Author	大崎縁(Oosaki, Yukari) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2002
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2002年度経営学 第1753号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1753

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	嶋口研究室	学籍番号	80128131	氏名	大崎 縁
(論文題名) “カントリー・オブ・オリジン”効果検証 - 日本企業の中国市場戦略構築について					
(内容の要旨) 日本企業が中国への生産シフトによる国内産業空洞化と、中国現地企業の追い上げによる中国市場におけるシェアダウンの問題に直面している。グローバル最適生産体制やマーケティング戦略の構築は多国籍企業の思惑通りに行かないことが多い。本研究では、多国籍企業と消費者の接点である“カントリー・オブ・オリジン”(以下:COO)を切口とし、COO効果が中国消費者に与える影響を明らかにすることによって、日本企業が中国進出する際の問題点を指摘、消費者を軸とする日本企業の中国市場戦略構築方法を提示する。 本研究では、これまでのCOO研究をレビューした上で、研究対象は日本家電メーカーのテレビ製品を選定、調査対象は中国上海市に在住の20代から60代の消費者とした。日本家電メーカーの製品は中国市場において、ブランドプレゼンス(知名度の有/無)とCOO(Made in Japan/Made in China)の違いによって、四つのカテゴリに分けられる。まず、中国消費者を対象に、これらの製品に対する知覚品質、知覚価格、購買意欲についてアンケート調査を行った。次に、市場における日本メーカー製品の実売価格とマーケットシェアを調べた。アンケートデータで得られた消費者の知覚価格、購買意欲と市場における実売価格、マーケットシェアの間のギャップを明らかにすることによって、COO効果のメカニズム構造の解明を試みた。 本研究から、ブランドプレゼンスとCOOは中国消費者の日本メーカー製品への知覚品質に影響を与えないが、知覚価格と購買意欲に影響するという結果が出た。知覚価格と実売価格の間及び購買意欲とマーケットシェアの間にそれぞれ大きなギャップが存在することが分かった。日本ブランドは中国消費者の間で、知覚価格と購買意欲の両方に優位性を持ちながら、中国市場で制覇できない原因は、消費者の知覚価格と実売価格の間に大きなギャップがあること、そのギャップから消費者の製品に対する購買意欲と実際のマーケットシェアの間に、ギャップを生み出していることの二点である。 以上の調査結果とともに、中国市場と中国消費者の特性を分析した上で、日本企業における中国市場進出の勝ち組とされる資生堂とホンダの例を引用しながら、日本企業の中国市場戦略構築について提言を行った。中国市場を正しく認識すること。13億の規模とよく言われるが、購買力の格差を考慮すれば、日本企業にとって1億の市場規模と見るのが妥当である。ブランド構築を中国市場進出の要とすること。世界各国の企業が押し寄せ、熾烈な競争が繰り返している中国市場においては、中国消費者に認知されるためのブランド確立は非常に重要である。同じブランドであっても“made in China”と“made in Japan”製品について、違うマーケティング戦略を必要とすること。“made in China”製品については、ローカル適応化努力を惜しまず、消費者の求めるものを求めやすい価格で提供する。“made in Japan”製品については、グローバル標準化戦略で中国消費人口の1%を占める富裕層にアプローチ、早いタイミングで高付加価値の新製品を投入する。 最後、本研究の限界と今後の課題をまとめた。中国は地域格差の大きい国であるため、サンプルの偏りがあることが否めない。本研究は、家電のテレビを例として挙げ、日本企業の中国進出する際の戦略構築について、COO効果を切口に、消費者視点からのマーケティング戦略構築のアプローチ手法提示したが、本研究で得られた示唆はあくまで調査時点のデータのもとで成り立っている。 消費者主体のマーケティング戦略構築は企業の使命であり、永遠のテーマである。本研究は、この方向に向かって小さな試みである。					