

Title	上海市場における日本企業の競争優位性 - 効用イメージとブランド形成 -
Sub Title	
Author	木場, 雄一郎(Koba, Yuuichirou) 山根, 節
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2004
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2004年度経営学 第1952号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002004-1952

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	山根 研究会	学籍番号	80328357	氏名	木場 雄一郎
(論文題名)					
上海市場における日本企業の競争優位性 ー効用イメージとブランド形成ー					
(内容の要旨)					
中国経済の改革・開放政策は、中国を「世界の工場」の地位へ押し上げ、それに伴う所得の向上で、消費市場としての魅力も年々増加している。2001 年の WTO 加盟以降、外国企業への市場開放も着々と進んでいる。 中国消費者の中には、日本製品に対する憧れと、日本国や日本人に対する嫌悪感情といった、相反する感情が同居しており、日本企業は消費者感情に配慮したマーケティングが不可欠である。そこで、中国経済発展のモデル都市である上海に焦点を絞り、消費者意識調査や、現地へ進出している日系企業の事例研究などから、中国市場における日系企業のブランド構築のあり方についての提言をまとめることにした。 上海の消費市場を狙って、既に多くの日本企業が進出しているが、その中でも際立った成功を収めている企業がいくつかある。本研究では上海のビール市場において 40%以上のシェアを誇るサントリー、中国専用ブランドが大ヒットとなった資生堂、上海の眼鏡チェーンでトップとなったパリ三城、上海における日式ラーメンブームの草分けとなった味千ラーメンの 4 社を取り上げ、ブランド構築の視点から各企業の成功ポイントと今後の課題を探った。 本研究では、ブランドイメージ形成の要因を「機能効用イメージ」と「情緒効用イメージ」に分解し、上海消費者が抱く外国製品・サービスに対するイメージをマトリクスにした。その結果、日本は、機能効用イメージは高いが、情緒効用イメージは低く、先に挙げた事例企業の市場戦略においても、上海消費者のイメージとのギャップが見られた。日本企業が短期間でブランド力を上げるには、機能効用イメージの訴求が有効であるが、真にブランド価値を高めるためには消費者の感情に訴える、エモーショナルなマーケティングが不可欠である。					