

Title	日本外食企業の対中国参入戦略-中国市場のスタートアップに関する考查-
Sub Title	
Author	陳, 日成(Chin, Nisei) 青井, 倫一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度経営学 第2453号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002009-2453

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	青井	研究会	学籍番号	80830740	氏名	陳 日成
(論文題名)						
日本外食企業の対中国参入戦略 -中国市場のスタートアップに関する考査-						
(内容の要旨)						
<p>日本の外食市場の規模は約 25 兆円である。しかし、不況と少子高齢化等を理由として、外食市場の規模は縮小し続けている。日本外食企業にとって、収益性の向上と企業規模の拡大は大きな課題になっている。</p> <p>このような状況の中で、近年、中国の経済は急激に成長してきている。国民所得も増加し、生活水準も向上している。同時に消費志向も徐々に変化してきている。近年、健康イメージの日本食はブームになっている。このため日本外食企業の中国市場参入の良い機会と考える。</p> <p>良い機会であることは事実である一方、簡単に成功は出来ない。中国では、ビジネス基盤づくりは非常に大切である。ビジネス基盤とは企業のブランド構築とシステム構築（教育、運営等）である。しかし、このビジネス基盤を作るために、色々困難がある。ビジネスの環境問題、文化、価値観、パートナーの問題などである。国と国の距離は近いが、文化と価値観の差を原因に、様々なトラブルが生じる。</p> <p>本研究においては、中国での事業展開を目指す企業が中国マーケット進出後、その基盤づくりの必要条件はなんであるか。またビジネス基盤づくり後、どのような形で店舗展開すべきか、中国に進出した四つの日本外食企の事象を検証することによって明らかにしたい。</p>						