Title	中国の越境EC市場における日本企業の競争戦略：業界・プラットフォームを超えた競争
Sub Title	
Author	林, 石子(Lin, Shizi) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3223号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3223

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2016 年度）

論文題名

中国の越境 EC 市場における日本企業の競争戦略

—業界・プラットフォームを超えた競争—

主 査	井上 哲浩教授
副 査	浅川 和宏教授
副 査	岡田 正大教授
副 査	

氏 名	林石子
-----	-----

論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩 研究会	氏名	林石子
(論文題名) 中国の越境 EC 市場における日本企業の競争戦略 — 業界・プラットフォームを超えた競争 —			
(内容の要旨) 近年、日本へ訪れた外国人観光客の数が年々上昇し、観光客による経済効果が、不振していた日本経済に新たな風を吹き込んだ。中でも特に中国人観光客の購買力は日本中を驚かせ、「爆買い」と呼ばれてきた。しかし爆買いは決して長続きするものではなく、いつか観光の目的はモノからコトへと変わっていくと思われる。従って爆買いの次に、企業が注目すべきトレンドは何かと考え、最終的に越境 EC へとたどり着いた。 中国では 10 年以上前から、EC ビジネスが普及されてきた。中国人の購買習慣も徐々にインターネットショッピングに偏ってきたにつれ、EC ビジネスには欠かせない周辺ビジネス、例えばインターネット決済や、物流事業、購入後の返品・交換対応なども整ってきている。その上に、中国人の海外商品への嗜好に早くも気づき、中国国内の顧客と海外の商品を繋げる様々なプラットフォームが出現し始めた。これにより、越境 EC ビジネスが発展した。数多くの越境 EC プラットフォームの中で、最も影響力が大きいのは、やはりアリババグループ傘下の天猫国際である。天猫国際は全世界の有名企業と契約し、自分のサイトに直接出店してもらっている。資生堂、花王、Mikihouse、イオン、マツモトキヨシなど数多くの日本企業も直接出店している。 越境 EC の発達により、企業にとって販売チャネルが増加した一方、それにより、組織構造が変化したり、チャネルの優位付けや収益性の予測が困難となったりして、戦略を立て直す必要がある。一方、消費者にとって、購買ルートが増加し、都合によって購入する場所を選択できるようになったのは大変便利なことだが、情報や選択肢が多すぎて悩むところも存在するであろう。従って、今後の消費者の需要と嗜好を予測する上で、企業の利益最大化に貢献できる、最適な次世代プラットフォームを選出し、それに基づいて、企業に対する戦略提案をするのが本研究の目的となる。研究を順調に進めるために、中国市場に早くから進出し、様々なチャネルを用いて販売活動を行っている、株式会社資生堂を本研究の対象企業として、分析を行った。さらに、最適なプラットフォームを選出した上で、資生堂の中国市場における戦略提案も行った。 次世代のプラットフォームを選出するに当たって、本研究で使われた分析手法はマルチエージェントシミュレーションであり、プログラミングソフトは Netlogo である。本シミュレーションの中、企業エージェントは株式会社資生堂、消費者エージェントは 18 歳から 70 歳まで、ランダムに選んだ 100 人、商品エージェントは資生堂の中でもグローバルに展開している高級ブランドグローバル SHISEIDO、そして候補となるプラットフォームは百貨店、自社オンラインストア、官方旗艦店 (Taobao)、海外旗艦店 (天猫)、資生堂契約の代行店及び資生堂自身が育てた代行店の 6 つである。以上のシミュレーション構成に従い、600 回の実行回数でプログラムを回し、さらに財務シミュレーションと結びつけた結果、最も収益性の高いプラットフォームは資生堂契約代行店であった。また資生堂は長期的に、中国のインターネットにおいてイメージ訴求型戦略を実施するのが最も良いとみられる。			