

申請者氏名

王 丹霞

(論文内容の要旨)

本研究は、中国市場におけるパナソニックの炊飯器事業に着目し、パナソニック製炊飯器が中国市場で一定の市場シェアを確保しているが、それ以上に拡大しないのはなぜだろう、という問題を提示し、この問題をマーケティングの視点から解明することを狙いとしている。

パナソニック製炊飯器は、中国市場では中国の国内メーカー2社に次ぐ、市場シェアを誇っている。しかし、パナソニック製炊飯器の市場は中国沿海部の富裕層に限られている。今後さらに中国市場でシェアの拡大を図るためには内陸部のボリュームゾーンと言われる中間所得層への浸透を図らねばならない。この中間所得層への浸透を図るために、どのようなマーケティング活動が求められるであろうか。論文提出者は、中国現地、とくに一大消費地である上海で聞き取り調査、家電量販店での消費行動の調査あるいはインターネット調査を行い、これらの調査結果をもとにパナソニックに求められるマーケティングを提示している。

以下では、論文提出者が展開する議論に基づき、その内容の概略を示す。

Iでは、中国家電市場での日系家電メーカーによる事業展開をめぐる諸研究のレビューを行っている。これらの先行研究レビューを通して、日系企業の事業展開およびマーケティング手法が生産者の立場に立つものであることが明らかになった。その結果として、日系企業の顧客層が一部の富裕層に限定され、消費に広がりが見られない。論文提出者は、ここにいわゆる伝統的なマーケティングの限界を指摘し、いいモノをつくれれば売れるという生産者の立場に立つ従来の伝統的なマーケティング手法が通用しない時代が到来していると述べている。

IIにおいて、論文提出者はコトラーに代表される伝統的なマーケティングに内在する課題を明らかにし、伝統的なマーケティングの課題を克服しようとする新たなマーケティング概念を提唱する動きがあることを示している。その中で、論文提出者は濱岡が提示する「協働型マーケティング」あるいは「共進化マーケティング」、佐藤が提唱する「ソムリエ型マーケティング」を俎上にあげて詳細に考察している。しかし、これらのマーケティング概念が中国市場において通用するのだろうか、という問題提議を行っている。

IIIでは、視点を変えて、パナソニックと中国国内シェア第1位を誇る美的集団との比較研究を行っている。美的集団は国内メーカーであるゆえに中国全土に浸透しているのは当然であるが、沿岸部と内陸部という所得層の異なる2つの別個の市場に対して、どのようなマーケティングを展開しているのかということはパナソニックが市場拡大を図るうえで参考になると考えられる。ここでは、4P戦略の比較、SWOT分析を通して美的集団とパナソニックの中国市場でのマーケティングの差異を明らかにしている。比較分析からパナソニックが主に富裕層向けのマーケティングを展開していることが改めて明らかになった。

IVでは、中国の一大消費地である上海において聞き取り調査、家電量販店での消費者の消費行動の調査あるいはインターネット調査を実施し、パナソニックのイメージ、認知度、家電製品を買い求める際の意識などを調査している。調査結果として、パナソニックのブランド認知度は高く、高機能・高価格というイメージを確認することができた。また、家電製品を買い求める際の購買基準として、中国人消費者が強いエコ意識をもっているということを新たに確認している。

申請者氏名

王 丹霞

ところで、先行研究レビューで取り上げた濱岡が主張する新たなマーケティング概念である「協働型マーケティング」あるいは「共進化マーケティング」の実現性の条件として、消費者が積極的に情報を発信するだけの情報量と情報処理能力をもち、自ら積極的に情報を発信する消費者、いわゆるアクティブ・コンシューマーの存在が重要となる。上記の概念は、こうした人達とメーカーとの双方向のコミュニケーションの中で形成される製品づくりを想定している。しかし、実際には、中国のボリュームゾーンを形成する中間所得層の人達の中で、アクティブ・コンシューマーと称される人達は極めて少数であり、大半はパッシブ・コンシューマーである。したがって、こうしたパッシブ・コンシューマーに対しては、メーカーは詳細な説明をつけてそれぞれの消費者にあったメニューを提示し、消費者に自由に選択させるようなマーケティングが必要となる。これがメーカーのソムリエ的な働きであり、佐藤はこれを「ソムリエ型マーケティング」と称している。しかし、論文提出者はこのような「ソムリエ型マーケティング」だけで中国市場を攻略することに疑問を呈している。そこには、中国人消費者の購買意識の変化を加味する必要があることを強調している。すなわち、「ソムリエ型+エコづくり」マーケティングを提唱している。すなわち、現地調査から明らかになった事実として、中国人消費者は一般的にエコ意識が強く、省エネ家電への趣向がきわめて強くなっている。

次に、こうした「ソムリエ型+エコづくり」マーケティングによりつくり出された製品を販路に乗せる際、パナソニックにとってテレビ通販が最も有効なチャネルであると指摘している。近年のインターネット技術の向上によりSNSが急速に普及し、ネット通販市場が拡大傾向にあるが、すでに大手事業者が市場を占有すること、またネット取引に関わる「信用」と「安心」の問題を考えると、テレビ通販はこれらの不安要素を比較的容易に克服できると指摘している。

最後に、中国の一大消費地である上海でのマーケティング、未開と言われる内陸部でのマーケティングそして中国の新世代と言われる1980年代生まれの世代を対象にしたマーケティングのあり方を、本論文の成果を踏まえ、中国人であり、1980年代生まれである論文提出者の独自の視点から提示し、本論を締めくくっている。

(論文審査結果の要旨)

本論文の特長は、次の2点に集約される。

- ① マーケティング概念の理論展開の議論に終始するのではなく、また消費財一般のマーケティングの議論ではなく、特定メーカーの特定製品を対象にした、きわめて具体的なマーケティングの議論を実証的に行っているところがユニークである。
- ② 実証研究においては、現地での聞き取り調査、家電量販店での消費者行動の調査あるいはインターネット調査を行い、それによって得たデータに基づき、中国人消費者の消費意識を分析し、その結果に基づいた説得力のある議論の展開を行っている。

以上のような特長を指摘することができるが、多くの課題も残されている。今回の研究は、定性的な実証分析にとどまっているが、収集したデータを加工して数値による定量的な分析にも挑んでもらいたかった。また、販路拡張の議論があったが、販路の拡張の前提条件として中国の物流インフラの整備と物流システムの構築が重要な論点となるが、本論文ではこれらの問題に対する言及がない。これも今後

の研究課題として指摘しておきたい。その他、諸々の課題を指摘することはできるが、本研究の成果を損なうものではない。

以上の審査結果に基づき、論文提出者は博士（経営学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと判定する。