

西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）リュウコクダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）オオハラ モリキ
龍谷大学	経済学部	大原 盛樹 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）チーム ショウロンボウ	フリガナ）カネダ アキラ	8	無
チーム 小籠包	金田 晶		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
・ポインター

研究テーマ（発表タイトル）
新興国の中小都市における外国ブランドのイメージとインターネットの役割 —中国の青州市での調査から—

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

新興国へ進出する日本企業は多いが、しかし実際に成功している企業はなかなか少ないようだ。その原因として、それら諸国で最大規模の人口が属する中間層以下の市場で、日本企業のブランドが十分に認知されていないことが考えられる。「ボリュームゾーン」と呼ばれる最も大きい市場での認知の獲得、そして評価を得ていかなければ成功は考えにくい。そのために、「ボリュームゾーン」の消費者が日本ブランドをどれくらい知っているのか、日本ブランドにどのようなイメージを持っているのか、といった問題を明らかにしてゆく必要がある。さらに、そのイメージがインターネットを使った新しいメディア（スマートフォンを使った SNS 等）にどれくらい影響されているのかを考察したい。インターネットに注目するのは、それが現代の消費を理解する際に非常に重要だと考えられるからである。消費者にとっては外国企業のブランドイメージを形成する際に重要なツールであること、そして外国企業にとっては e コマース等を通じて遠い外国の消費者にアクセスすることが容易になる可能性を秘めていると期待できるからである。以上の問題意識に基づき、本研究では、「原産国ブランド効果（country-of-origin effect）」及び「消費者価値」に関する先行研究を参照した。それらで使われる概念を活用し、「消費者行動（購買意欲）」、「原産国ブランド効果（CO 効果）」（5つの価値概念に基づく）、「国のイメージ」、消費者が活用する「インターネット等のメディア」の4つの概念の間の関係性を考察するためのモデルを提示した。その研究を行う対象として、中国の典型的な中小都市である青州で実際にアンケート調査をおこなった。そして最後に

調査結果の考察から、日本企業のブランド価値を高めるためにどういった政策を打ち出すべきか考案した。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

日本企業の海外進出が注目される中で、我々は進出先として中国やインドを代表とする新興国に着目する。なぜならそのような新興国の成長を日本に取り込んでいきたいと考えるからだ。そこで、新興国に進出した日本企業の現状を見ていくことにする。自動車産業というと、日本の製造業の中でも最も国際競争力がある分野である。その自動車産業において、先進国のアメリカ市場では、日本系の販売シェアが 37.5%と大きな割合を示している。つまり全体の 3 分の 1 以上を日本ブランドが占めているということだ。それに対し、新興国を代表する中国市場では、15.9%と全体の 5 分の 1 にも満たないシェアしか獲得できていない。すなわち、日本はアメリカのような先進国では成功しているが、新興国では生活の特性や価値観の違いにうまく対応できず、シェア獲得に至っていない現状にある。その原因として、所得階層において最大規模を占めるボリュームゾーンに日本企業のブランドが十分に認知されていないことが考えられる。ボリュームゾーンとは、一つの国の市場の所得階層において、中間的な位置にあり最も人口が集中している中間層と、これから中間層に入ろうとしている下位層の上位に位置する人々からなる市場の階層である。

3. 研究テーマの課題

上記の通り、日本企業は新興国市場でうまくいっていないようである。実際に我々は 2017 年 8 月にインドのマルちゃん味の素社を訪ね、ヒアリングをおこなった。マルちゃん味の素社の主要製品は即席麺である。インドでは中間層の購買力の高まり、及び人口増加を背景に即席麺市場が急拡大しており、今後もさらなる拡大が期待できる。しかし、当時インドではネスレがシェアの 7 割を握っていたため、単独での開拓は難しいと判断した。そこで味の素のマーケティング能力・販売力、東洋水産株式会社の開発力・生産力を組み合わせて市場開拓を進めようとして手を取りあったのである。現在は、富裕層、中間層をターゲットとしているが、スーパーやショッピングモールでは商品の陳列すらできず、現在の市場はタミナルドゥ地方の町中の小さい屋台だけである。アプローチの方法としては出来るだけ多くの店に商品を置いてもらえるようサンプルを配ったり、人が多く集まる会社の昼食として出してもらったりできるように交渉をおこなっている。しかし、インドではもともと麺を食べる文化がないのに加え、7 割のシェアを占めているネスレの存在が大きいため事業の拡大はまだ難しいのが現状である。以上のヒアリング調査からも中間層、下位層への認知度や市場への浸透に関してまだまだ課題が残っていることが確認できた。このように新興国市場で販売シェアが低迷しているというのが日本企業の実態である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

解決策として分析の結果から得られた情報をもとに案を挙げる。一つ目は、ブログを用いることである。中国では、金盾と呼ばれるインターネット検閲システムによりメディアが厳しい規制を受けており、新聞、テレビ、SNS が偏向的な情報を提供しているため、これらを重視している人は日本ブランドの認知度が低かった。一方で、情報収集でブログを重視する人には、自国ブランドに対し批判的かつ日本ブランドを高く評価する傾向が見られた。従ってブログを手段として用いることが情報発信の糸口であると考えられる。

二つ目は、マンガ、アニメ、ゲームなどの日本を特徴付けるサブカルチャーを利用することである。アンケート結果より、中国の中小都市に住む人々は、歴史や文化などの日本のイメージや、日本製品のブランド価値を評価する人は少ないことが明らかになったが、その一方で日本のサブカルチャーに対しては好感を持つ人が多く見受けられた。そこで、サブカルチャーを突破口として用いた長期的な政策により CO 効果を高めたい。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

我々は中国の中間層及び中間層周辺の人々へのアンケート調査から我々の立てた仮説について検証をおこなった。2017 年 9 月に中国の山東省濰坊（イボウ）市にある青州（せいしゅう）市で 20 歳～35 歳の若者を対象におこなったアンケート調査について、そこで入手したサンプルについて詳しく述べる。青州とは県レベルの行政区の中心都市である。

青州市のアンケート調査で得られたサンプル数は 100 で、町の中心的なショッピング街の歩行者に声をかけ、アンケートに答えてもらった。質問の例として 1 番目の質問を挙げると、「日本ブランドの商品の次の側面についてあなたはどうか考えるか」と聞き、「安全性に優れている」という考え方について「とてもそう思う」と答えると 4 点、「そう思わない」と答えると 1 点、という具合に点数化した。

6. 結果や今後の取り組み

分析結果から私たちは次のことがわかった。まず CO 効果が消費行動に与える影響が中国の中小都市ではかなり薄いということ

だ。その理由として、そもそも中国の中小都市の人々は外国ブランドについて知らない人が多いからではないかと考えた。さらにその考察から私たちは、なぜ日本ブランドの製品がボリュウムゾーンで売れないのかという課題について一つ新しい原因が示唆できた。今までの研究では、日本ブランドの過剰品質・高価格というものがその原因として挙げられていた。しかし、今回の調査の考察から、そもそも中国の中小都市では外国に対するイメージがなく、むしろマイナスのイメージを持たれていることが強い原因ではないかと考えた。そして、今回の調査では中国と中国製品に対する好感が外国と外国製品に対する不評に直接繋がる特殊な関係が生じていた。つまり、外国ブランドにとって中国の中小都市という市場は非常に厳しいアウェイの環境にあるということが言える。

また、メディアの使用目的が同価値志向の人ほど中国と中国製品を高く評価する傾向が見られたため、中国のインターネットの世界は中国を支持する情報で溢れ、利用すればするほど中国製品を好むようになる環境があると考えられる。

しかし、私たちはインターネットを用いた中国の中小都市の消費者に対するアプローチも可能なのではないかと考える。なぜなら自国ブランドに対して批判的かつ日本ブランドを高く評価している人も見られたからである。つまり、インターネットを使った戦略が全く不可能という訳ではなく、効果的と考えられるルートを特定して重点的に情報を広めることで突破口を開くことも可能であると考え

7. 参考文献

主要参考文献

- ・ <日本語>
- ・ イ・ミジ（2010）「韓国政府による対東南アジア『韓流』振興政策—タイ・ベトナムへのテレビ・ドラマ輸出を中心に—」『東南アジア研究』第48巻3号
- ・ 梶原勝美（2017）「ブランド発展途上国とブランド・マーケティング」『専修ビジネス・レビュー』Vol.12, No.1, pp59-66
- ・ クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）ホームページ（2017年10月30日閲覧）
- ・ <https://www.cj-fund.co.jp>
- ・ ケビン・ケラー（2010）恩藏直人監訳、『戦略的ブランドマネジメント（第3版）』東急エージェンシー
- ・ 鈴木雄高（2012）「インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究」『流通情報』No.497、pp31-46
- ・ 竇雪（2014）「広報活動におけるオンラインメディアの利用—海外諸国の研究動向と今後の課題—」『メディア・コミュニケーション』No.64, pp137-146
- ・ 朴正洙（2012）『消費者行動の多国間分析-原産国イメージとブランド戦略』千倉書房
- ・ 内閣府知的財産戦略推進事務局「クールジャパン戦略」(2017)（2017年11月1日閲覧）
- ・ <http://www.jedis.org/activities/244-cooljapan.html>
- ・ ポストンコンサルティンググループ、M.シルバースタイン他（2014）『世界を動かす消費者達—新たな経済大国中国とインドの消費マインド』、ダイヤモンド社
- ・ 舩山誠一（2015）「アジア市場での国際マーケティングの課題（論点整理）」『産業経済研究所紀要』第25号、pp23-74
- ・ 李果泰（2007）「原産地効果に対する戦略的インプリケーションの一考察」『経済論叢』(京都大学)、第179巻第1号、pp32-48
- ・ 李玲(2017)『中国人消費者の行動分析—「面子」、原産国イメージとグローバル・ブランド消費』文眞堂
- ・ Nielsen Company (2016), "Made in...Which Country? Perceptions about Brand Origin Shape Purchase Intentions around the World" (Report)（2017年7月20日閲覧）
- ・ <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf>
- ・ Ohara, Moriki (2011) "Introduction: Different Competition, Different Industrial Dynamics", in Ohara, Moriki, M.Vijayabaskar, and Hong Lin ed., *Industrial Dynamics in China and India: Firms, Clusters, and Different Growth Paths*, Palgrave Macmillan

- ・ J.N.Sheth, B.I.Newman, and B.L.Gross, (1991) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of Business Research, 22, pp159-170
- ・ <中国語>
- ・ 中国互連ネットワーク信息中心『2015年農村互連ネットワーク発展状況研究報告』（2017年7月20日閲覧）
- ・ <https://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/ncbg/201608/P020170907348967498375.pdf>

使用データ

日本貿易復興機構（JETRO）（2011）「韓国コンテンツ復興策と海外市場における直接国・間接効果の分析」（2017年11月9日）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/.../korea_contents_promotion.pdf

Markline 自動車産業ポータル（統計資料）

（2017年8月1日閲覧）

Asian Development Bank, *Key Indicators for Asia and the Pacific 2016*（データベース）

（2017年7月15日閲覧）

<https://www.adb.org/publications/key-indicators-asia-and-pacific-2016>

ICT Statistics Home Page, International Telecommunication Union（データベース）

（2017年8月1日閲覧）

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

https://www.marklines.com/ja/vehicle_production/index

インタビュー

2017年8月11日

小松（常州）工程機械有限公司

常州市外事辦国際交流中心（常州市外事辦对外友好服務中心）

貝親母嬰用品（常州）有限公司（ピジョン）

2017年8月16日

日本貿易振興機構（JETRO）チェンナイ事務所

2017年8月17日

Maruchan Ajinomoto India Private Limited

India Yamaha Motors Pvt. Ltd. (Chennai)

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。