

## システム情報工学研究科特定課題研究報告書概要

年 度	平成 21 年度	学位名	修士( ビジネス )
専 攻	経営・政策科学	専攻	著者氏名
謝 力			
指導教員氏名 佐藤 亮			
報告書題目			
在中国日系家電企業のビジネス戦略 (中国の中産階層における消費者行動の分析)			
報告書概要			
<p>中国は、改革開放政策の実施によって、経済の高度成長が続き、特に WTO に加盟した後は、「世界工場」から「世界市場」へ変身しつつ、その巨大な消費市場が世界に注目されている。一方、改革開放が進むと同時に、中産階層という新しい社会階層は中国の歴史舞台に登場した。新しいライフスタイルと消費文化を持っているこの新しい時代の消費主役の消費者行動パターンが、日系家電企業の中国市場参入戦略にどのような影響を与えるのかを分析し、広告戦略の面から提言する。本章は三つの部分から構成される。</p> <p>第 1 部分は、消費者行動と中産階層に関する文献調査である。第 1 節では、消費者行動の定義からその研究対象と研究領域を明確し、それにより、本研究の意義と研究の方法を確定する。第 2 節では、まず中国の中産階層を研究対象とする理由を簡潔に説明する。その後、現時点までの中産階層に関する研究がどれぐらい進んでいるのか、その研究現状を述べる。</p> <p>第 2 部分は、中国で実施されたアンケート調査結果に基づき、中国で台頭しつつある新しい消費者民族中心主義を背景に、中国の中産階層の生活様式と消費文化を分析する。第 3 節では、中国の北京、上海、杭州、武漢、広州の 5 都市の中産階層 (52 名程度) を対象に、面談、電話及びメールの形で実施されたアンケート調査の結果に基づき、その貯蓄と消費に関する考え、いわば消費観を分析し、その実態を解明する。第 4 節では、消費者民族中心主義を分析した上で、中産階層の日本家電ブランドに対する認識、そして日本家電企業への評価を考察・分析する。そのうえ、中国の中産階層の消費者民族中心主義傾向について考察する。</p> <p>第 3 部分の第 5 節では、中国が「世界工場」から「世界市場」へと変化していく中、日系家電企業は中国市場における企業イメージ向上とブランド価値強化を実現させるため、広告において、特に中産階層が情報入手ルートとして 1 位とされている新聞・雑誌広告の役割を分析し、提言を行う。</p>			
審査日	平成 22 年 2 月 3 日		
審査員	(大学名 職名)	(学位)	(氏名)
主査	筑波大学 准教授	博士(理学)	原田 信行
副査	筑波大学 教授	理学博士	佐藤 亮
副査	筑波大学 教授	Ph. D. in Sociology	松田 紀之