

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 26 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	李 墨
指導教員氏名				
TURNBULL Stephen John				
報告書題目				
楽天の中国戦略に関する研究 (中国市場の贅沢品を中心とする商品戦略に関する研究)				
報告書概要				
<p>本章は中国の中低所得層及び高所得層の消費者を対象とするアンケート調査に基づく、楽天の中国再進出戦略に関する研究である。調査内容は対象者の好みと経験である。中国の楽天利用経験者の楽天に対する印象および、需要がある商品の種類について検討した。また楽天以外に、ライバル企業のタオバオとアマゾン中国についての意見を尋ねた。調査により、中国人の日本製品に対する評価が高く、中国の EC サイト上で贅沢品の偽物が氾濫していることを示した。本章では贅沢品と他の日本の高品質商品を中心とし、アンケート調査のデータに対する統計的な分析に基づく、楽天の中国事業戦略の可能性を検討した。その上で、楽天の中国再進出の際、ブランド品と高品質品をターゲット商品とする商品戦略を行うことを提言する。</p> <p>記述統計分析を使って、中国における楽天利用経験者は 26-35 歳の私营・外資企業の会社員、管理職、公務員と国営企業の会社員である。その後、t 検定と SEM 分析を使って利用者のタオバオへの不信頼することを確認した。日本製品への評価、信頼に基づいて進出すると同時に効果が期待できることは回帰分析を使って検証した。最後、SEM 分析を使って高収入者は他の収入者より楽天で贅沢品を買う意欲が高いことを検定した。</p> <p>分析結果によって提言ができるようになった。顧客のターゲットが明らかにした。月収 10,000 元以上、私营・外資企業の会社員、管理職、公務員と国営企業の会社員を中心に、26~35 歳の若者に注力する。それによって、CM、販促、商品の選択の根拠が分かるようになった。顧客のセグメントが分かることで、戦略の設定もできるようになった。その他、顧客の注目点を明らかにして、楽天の得意は商品の品質である。アンケートの分析結果によると中国で人気がある Chanel、Dior と Hermes などの贅沢品ブランドとベビー用品、医療用品など日本の人気高品質品を導入すべきである。その他、店舗管理はタオバオにならない、人気を集めるように行うべきである。</p>				
審査日	平成 27 年 1 月 26 日			
審査員	(大学名 職名)	(学位)	(氏名)	
主査	筑波大学 教授	博士 (学術)	秋山 英三	
副査	筑波大学 助教	博士 (理学)	佐野 幸恵	
副査	筑波大学 准教授	Ph. D. in Economics	TURNBULL Stephen John	