

# 修士論文要旨

論文タイトル： 「日系企業のアジアブランド戦略」

学籍番号： AM19002

氏 名： JI ZHESHUANG

指導教授： 伊藤善夫教授

## 【論文の構成】

はじめに

第一章 問題提起及び研究目的

第二章 先行研究

第三章 事例分析

第四章 仮説と観測変数

第五章 実証分析

第六章 考察

第七章 結論及び今後の課題

おわりに

## 【論文の内容】

### 1.問題意識と研究目的

本研究主なる問題意識は、アジア市場に進出する際に、日系企業が如何に競争優位を確立するかという点にある。21世紀に入って以降、特にリーマンショック後、日本企業はアジア市場での競争優位を失った。日本企業にとっては、どのようにして再びアジア市場で競争優位を獲得するかが問題となっている。井原（2004, p. 110）によると、2000年代に入ってから日本企業は、ブランド戦略に注目し始めた。一方、青木（2011, pp51-52）によると、ブランドに関しては、比較的模倣は困難であり、競争優位の確立について有効な手段であると考えられる。

本研究は、アジア市場での日本企業のブランド戦略と競争優位の関係について検討する。如何なるブランド戦略がアジア市場での競争優位確立に有効であるかを、実証的に探究する。

### 2.研究方法

研究方法としては、まずブランド戦略について、定義を確定する。続いて、競争優位の定義を確認した上で、競争優位に影響する要因に関する先行研究をブランド戦略の観点で検討し、ブランド戦略と競争優位の関連性を明確にする。先行研究で明らかになった、ブランド戦略と競争優位との関係について、現実の企業の事例を分析することで確認するとともに、仮説を構築する。仮説については、構成概念を明確にした上で、観測変数を検討し、日本の上場企業を対象にしたアンケート調査を行う。そして、アンケート調査によって得られたデータを、SPSS と AMOS で統計的に分析し、仮説を実証するとともに、本研究の結論を提示し、今後の残された課題について述べる。

### 3.先行研究と事例研究

ブランドの定義と戦略の定義を合わせて、ほかの研究者たちの定義も参考した後、「ブランド戦略とは、自社のブランドイメージを構築することを目的として（森嶋, 2006, p. 23、原口, 2009, p. 4）、ブランドターゲットグループを設定し（Kotler, 2000, 邦訳, pp. 498 - 499）、競合他社と差別化し（村田, 1978, p. 157）、企業の長期的な発展のために（加護野, 1997, p. 18）、諸資源を割当てること（Chandler, 1962, 邦訳 p. 29）である」と考えられた。続いて、Kotler（2001, 邦訳 p. 367）が提出されたブランド戦略の分類とアジア市場の現状に合わせて、ブランド戦略の視点で階層問題を解決すれば、競争優位性の問題も解決できることを考えられた。この観点を抱いて、トヨタと資生堂二社を事例にして分析した。

### 4.仮説の提示と実証結果

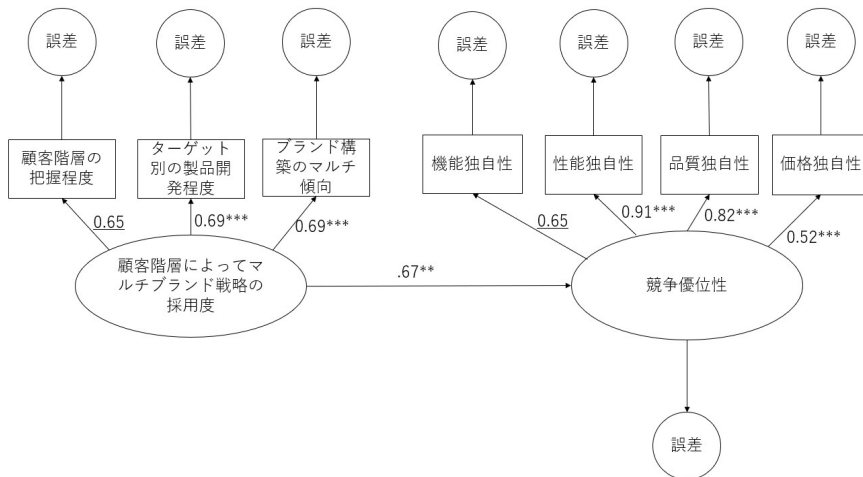
競争戦略視点から得られた結果に基づいて提出した仮説は「アジア市場に進出した日系企業は顧客階

層によってマルチブランド戦略を採用する程度が高ければ高いほど、自社の競争優位がより大きくなる」

構成概念	Cronbach の $\alpha$ 値	項目の数
顧客階層によってブランド戦略採用度	0.701	3
競争優位性	0.811	4

ことである。

本研究の仮説構造に対して、共分散構造分析により、適合度検定有意確率は 0.468 であり、0.05 より大きいため、仮説は棄却できない。また、適合度の指標は、GFI=0.934 であり、0.900 より大きいため、説明力があるパス図であると判断できる。AGFI は 0.858 であり、0.900 より小さいため、説明力には少し疑問を抱いた。しかし、CFI は 1.000 であり、RMSEA は 0.000 であるため、データへの当てはまりが極めて良いと判断できる。適合度を推定する結果は左のように示す（パス図の\*\*\*は 1%程度で有意、\*\*は 5%程度で有意、標準化係数の下線( )は、推定値の係数を 1 に固定したため、確率が計算されない）。



## 5. 研究結果

本研究は日系企業が如何にアジア市場で競争優位を立つことである。「顧客階層によってマルチブランド戦略を採用することがアジア市場で競争優位を獲得するに積極的な影響を与える」の仮説を提起した。続いて、分析によって「顧客階層によってマルチブランド戦略の採用度」が高ければ高いほど、アジア市場での日系企業の「競争優位性」が高くなることが実証された。故に、顧客階層によってマルチブランド戦略の採用度が高いにより、階層複雑なアジア市場を把握し、アジア市場で競争優位性があると思われる。

今後の課題について、競争優位性に影響する要因が誠に多くて、ブランド戦略以外他の視点から引き続き研究する必要があると考えている。また、ブランド戦略以外の競争優位性に関する研究を深堀余地も感じられる。マルチブランド戦略と顧客階層の視点を通して、アジア市場で競争優位を創り出し、複雑な経営環境で持続的競争優位を果たし為に貢献することを寄与している。

## 【主要参考文献】

- 1) Chandler, A. D. Jr. (1962) 「Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, Cambridge, MA: MIT Press」 (三菱経済研究所訳 (1967) 『経営戦略と組織 : 米国企業の事業部制成立史』 実業之日本社) .
- 2) Kotler, P, G (2000) 「Marketing Management Millennium Edition Tenth Edition, Prentice-Hall」 (恩蔵直人訳 (2001) 『コートレーラーのマーケティング管理』 ピアソン教育) .
- 3) Kotler, P, G (2001) (和田充夫・青井倫一訳 (2001) 『マーケティング原理』 ダイヤモンド社) .
- 4) 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開: 価値と関係性の問題を中心に」 『商学論究』 58(4), pp. 43-68.
- 5) 原口俊彦 (2009) 「日本国際知名ブランド戦略研究 ソニーとホンダを例に」 .
- 6) 井原久光 (2004) 「ブランド構築の理論と実際: ハーゲンダッツのケース」 『長野大学紀要』 25(4), pp. 93-111.
- 7) 加護野忠男 (1997) 「経営戦略の意味」 『国民経済雑誌』 175. 4, pp. 15-28.
- 8) 森嶋輝也 (2006) 『『夕張メロン』に見る農産物のブランド・マネジメント』, pp. 23-32.
- 9) 村田昭治 (1978) 編 『マーケティング用語辞典』 日経文庫.