

修士論文（研究報告書）要旨

論文（報告書）タイトル：「中国の自動車企業のマルチブランド戦略のモデルと役割の探究」

学籍番号：AM20014

氏名：LYU SIYU

指導教授：後藤 康浩 教授

【論文（報告書）の構成】

はじめに

第1章 問題意識の提示と研究の目的

第2章 問題状況の分析とアプローチ

第3章 仮説の提出

第4章 事例分析

第5章 仮説の論証

第6章 考察

第7章 結論

【論文（報告書）の内容】

1. 研究目的

中国の自動車企業のマルチブランド戦略と市場状況の研究を通じて、GM と比べて、中国の自動車企業のマルチブランド戦略の計画と実施過程における問題を探し出し、GM がかつて成功した経験とその後の失敗の教訓に基づき、中国の自動車メーカーが有効なマルチブランド戦略を構築、実施するために必要な要素を提示する。

2. 研究方法

研究の目的を達成するために、今回の研究では、事例分析とデータ解析の 2 つの主要な研究方法を採用する。

3. 仮説の提出

仮説 1：生産技術は中国の自動車のマルチブランド戦略を制限する。

仮説 2：中国自動車メーカーの低価格戦略はマルチブランド戦略を制限する。

仮説 3：新エネルギー車は中国の自動車企業がハイエンド市場に進出するチャンスである。

4. 事例分析

今回の研究の事例分析は主に以下の方面に分けられる：(1) 中国の自動車企業のブランド分布状況。

(2) 米国 GM 自動車ブランドの分布状況。(3) 中国自動車企業のマルチブランド戦略。(4) 2020 年中国自動車産業の状況。(5) 中国の自動車ブランドがハイエンド市場に進出したケース。(6) 自主ブランドと合資ブランドの販売台数の比較。(7) 中国自動車企業のマルチブランド戦略の SWOT 分析。(8) 米国 GM マルチブランド戦略の経験と教訓。

5. 仮説の論証

第 4 章のデータとケースの分析結果に基づいて、3 つの仮説を検証することができる。まず、生産技術が中国の自動車マルチブランド戦略を制限するのは現段階では正しいと言える。次に、低価格戦略は中国の自動車マルチブランド戦略に対する制限は改善されたが、依然として存在している。最後に、「NEV は中国の自動車企業がハイエンド市場に進出するチャンス」という仮説も基本的に正しい。

6. 考察

実例分析と仮説の検証を通じて、中国の自動車マルチブランド戦略には 3 つの問題がある。(1) コア技術と研究開発能力の欠如；(2) ブランドイメージと個性の欠如；(3) 戦略実施の盲目性。以上の 3 つの問題に対して、以下の 3 つの解決策をとることができる。(1) 技術的劣勢を補う；(2) ブランド

管理と建設の強化；(3) NEV 産業優勢の拡大。これらの方案を通じて、中国の自動車マルチブランド戦略の計画と実施を改善し、中国の自動車ブランドの影響力に代わることができる。

7. 結論

今回の研究によると、中国の自動車マルチブランド戦略には多くの問題がある。中国の自動車企業のマルチブランド戦略を改善するには、まず技術面の劣勢を補うべきだ。次に、ブランドの建設と管理を強化する。最後に、NEV のチャンスをつかんで、ミドルエンド、ハイエンド市場に進出する。

【主要参考文献】

1. 村松潤一, 石川和男, 柯麗華, 2011, 『中国自動車産業の発展と外資自動車メーカーの戦略行動』, アジア市場経済学会年報, 14 巻 p. 1-12。
2. 大鹿隆, 2017 年, 「中国自動車産業の製品・市場戦略」, MMRC DISCUSSION PAPER SERIES, NO. 499.
3. 程塚正史, 2020 年, 「中国の自動車産業の変化に見るクルマの未来と日本企業のポジショニング」, 車載テクノロジー, Vol. 7(7), pp. 55-61。
4. Dunne, M. J. (2011). American wheels, Chinese Roads: The Story of General Motors in China. American Wheels Chinese Roads the Story of General Motors in China. John Wiley and Sons Ltd. Region: China, United States.
5. Tania Branigan, “China and Cars: A Love Story,” The Guardian, December 14, 2012, accessed December 10, 18 2014. From: <http://www.theguardian.com/world/2012/dec/14/china-worlds-biggest-new-car-market>
6. 杜春霞, 2011 年, 「中国自主ブランド自動車発展戦略検討」, 山東財政学院学報, Vol. 15, pp. 54-60
7. 曹恒悦、張少傑、2017 年, 「自動車産業国際競争力比較研究」, 代経済研究, pp. 92-98、doi:CNKI:SUN:DDJJ.0.2017-11-011.
8. 居城克治, 太田志乃, 2018 年, 「新エネルギー車産業確立にみる中国自動車市場形成への動き」, 福岡大学商学論叢, Vol. 62 (3), pp. 191-230
9. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 1994, Marketing Management, Prentice Hall
10. 吕承超、孙曰瑶、2011, 「マルチブランド戦略固有メカニズムの経済分析」, 経済経緯, Vol. (06)、pp. 121-125.
11. 楊菁、葛松林 (2003) 『マルチブランド戦略についてのいくつかの考え』, ビジネス研究, 12 期。
12. Berman, B., 2015, “How to compete effectively against low-cost competitors”, Business Horizons, Vol. 58(1), pp. 87-97.
13. 中国自動車協会、2021 年 1 月 13 日, 「2020 年自動車工業経済運行状況」 http://www.caam.org.cn/chn/4/cate_38/con_5232916.html アクセス日: 2021 年 9 月 20 日。
14. 自動車の家-業界データベース <https://www.autohome.com.cn/hangye/dataquery/> アクセス日: 2021 年 6 月 3 日。