

# 法政大学学術機関リポジトリ

HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2024-05-28

## マーケティング技術と実務知識の日本から東アジア諸国への移転研究

UEDA, Takaho / 上田, 隆穂 / 林, 廣茂 / FURUKAWA, Ichiro  
/ 古川, 一郎 / 坂本, 和子 / SAKAMOTO, Kazuko / 田中, 洋  
/ OGAWA, Kosuke / TANAKA, Hiroshi / 小川, 孔輔 /  
HAYASHI, Hiroshige

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

科学研究費補助金研究成果報告書

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

5

(発行年 / Year)

2009-05-27

## 様式 C-19

## 科学研究費補助金研究成果報告書

平成21年 5月 27日現在

研究種目：基盤研究（B）  
 研究期間：2006～2008  
 課題番号：18330093  
 研究課題名（和文） マーケティング技術と実務知識の日本から東アジア諸国への移転研究  
 研究課題名（英文） Studies on transfer of marketing technology and know-how from Japan to Eastern Asian countries

## 研究代表者

小川 孔輔（OGAWA KOSUKE）  
 法政大学・経営学部・教授  
 研究者番号：50105855

## 研究成果の概要：

本研究は、日本発の製品やマーケティング技術が、アジア諸国にどのように移転されているのかを、文献サーベイ、現地視察、消費者アンケートによって、探ろうとした共同研究である。「スパイラル移転モデル」が検証され、従来はとくに中国で市場浸透が難しいとされてきた消費財の分野で、ブランド移転に関して多くの成功事例が生まれ始めていることが明らかにされた。研究成果は、ソウルと西安での国際シンポジウムで公表された。国内の学会や雑誌に、20点を越える論文・書籍が一般公開されている。

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006年度	5,100,000	1,530,000	6,630,000
2007年度	4,400,000	1,320,000	5,720,000
2008年度	5,500,000	1,650,000	7,150,000
年度			
年度			
総計	15,000,000	4,500,000	19,500,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学・マーケティング

キーワード：マーケティング技術移転、標準化、現地化、日系企業、東アジア、反日感情、国イメージ、ブランド

## 1. 研究開始当初の背景

20世紀の終わり(1980～1999年)から21世紀の初頭にかけて(2000年～)、日本の製品とマーケティング技術が東アジアの国に移転されはじめていた。日本企業による民間ベースでの移転が進んでいる中で、本研究プロジェクトはスタートした。とりわけ、中国本土へのマーケティング移転が進展していた。主査の小川をはじめとして、プロジェクトチーフのメンバーは、独自で研究を進めて

いた。

## 2. 研究の目的

日本発の製品開発・マーケティング技術が、製造技術とともにアジア諸国に移転され始めている。移転された製品・サービスは、自動車から化粧品、加工食品、ソフト、生活文化に至るまで、ほぼあらゆる製品・サービス分野に及んでいる。その中から、これまでとくに中国では、市場浸透が難しいと考えられ

ている消費財の分野において、多くの成功事例が生まれ始めている。

本研究では、第一に、日本企業による東アジア諸国へのマーケティング技術の移転実態を調査する。

次に、国別・製品サービス分野別に事例を整理することで、「マーケティング技術の移転理論」を構築することを目標とする。

国際経営論や国際マーケティング研究では、多国籍企業による海外市場戦略の現実を説明するために、しばしば「標準化・現地化理論」が援用されることが多い。本研究では、こうした枠組みを東アジアへの日本製品の移転事例に適用することで、既存の理論的な枠組みがアジアの現実に対してどの程度、一般的な説明力を持っているのかを実証することを目指すことになる。理論的な枠組みの普遍化が、マーケティング移転研究の三番目の狙いである。

### 3. 研究の方法

本研究プロジェクトは、2つの側面から当初の目的が達成できるように、プランニングされた。また、成果の発表は、国際シンポジウムと論文、書籍の出版の形でなされる。

#### (1) 理論面での研究

マーケティング技術の移転研究を、マーケティング戦略論と多国籍市場経営論をベースに分析の枠組みを作ることを目指してプロジェクトが組織された。全体の分析枠組みは、小川・林（1998）の基本モデルがベースになっている。

研究プロジェクトでは、日本から東アジア諸国（中国、韓国、台湾など）へのブランドやマーケティング技術、消費文化の移転を分析することにした。「移転のスパイラルモデル」（林 2006）が提案された。実証分析に進む前の段階で、基礎的な文献がサーベイされた。プロジェクトに参加している共同研究者は、それぞれの専門分野別に、専門的かつ多角的な観点（消費者行動論、マーケティング戦略論、リサーチ論、コミュニケーション論、消費文化論、販売管理論、流通論など）から、既存理論との関連性を研究することになった。

#### (2) 実証面での研究

後述するように、2006年～2009年にかけて、現地調査が実施された。タイのバンコク（2006年）、上海（2009年）での現地調査である。また、ネット調査（2007年、2009年）も中国で同時に実施されている。

#### (3) 共同国際セミナー

前後2回にわたって、海外（アジア）の研究者と一緒に国際シンポジウムを開催することになった。互いの知識を共有することが企図されていた。プロジェクトの開始時点で、

韓国のソウル大学（2006年）、中国の西安交通大学（2007年）でのシンポジウム開催が計画された。

#### (4) 論文・書籍での成果発表

研究の成果は、論文、学会発表、図書の形で残すことが合意された。

### 4. 研究成果

#### (1) 理論研究と実証研究

2006年度は、法政大学（2006年5月25日）と同志社大学（2006年9月28日）で、各自の研究関心に関して発表を行った。3つの商品分野（コンビニ、化粧品・トイレタリー、加工食品）については、小川（2007）が海外事例をレポートとしてまとめている（『経営志林』2008年掲載）。

日本企業の東アジア進出の実態をみるために、中国に進出した欧米多国籍企業の中国・アジア進出の実態を公開された資料をベースに整理した。対象企業は、P&G、ロレアル、ネスレである。上田（2006）は、中国ネット調査会社「サーチナ」の協力を得て、現地消費者の価格感度を調べた。古川（2006）は、中国自動車市場と産学連携の実情を調査報告している。

2007年度は、「スパイラル移転モデル」（林）の概念構築と事例研究を行った。従来の国際マーケティングの海外移転戦略の理論は、母国（日本）で海外からのAI移転を通して開発したProduct/Brand、Program、Process & Peopleの4大移転戦略をホスト国（例えば、アメリカや中国）にどのようにSAL移転（標準化、適応化、現地化）するかの解明に終始していた。林（2008）では、母国以外の第一次ホスト国（例えば、アメリカ）が日本発多国籍企業にとって、4大移転戦略の根拠地となり、そこから海外移転戦略が開始される「スパイラル移転モデル」を創造しようとしている。

なお、リサーチアシスタントの青木恭子による「日系アジア進出企業の事例」について基礎データと、2007年度に実施した3つの製品分野に追加するデータが収集された（マーケティング移転研究の海外論文の収集、英文・中文・和文）。

2008年度は、自動車・家電・化粧品分野を対象に、中国人消費者を対象にネット調査を実施した。ケーススタディとして、味の素、味千などの企業について、世界各国でのマーケティング移転の状況を横断的にヒアリング、調査を重ねている。従来の移転モデルをさらに精緻化した形での研究発表が行われた（林、古川）。また、中国での反日感情下での消費者行動モデルを構築した。インターネット調査のデータ分析、およびテキストマイ

ニングを行い、消費者の主観的規範、購買意図と、周囲からの集团的圧力との相互関係を研究した（古川）

文献調査としては、「日系アジア進出企業の事例」について基礎データを収集した。とくに2008年度は、国家ブランドと消費者の認知、競争力、生産性に関する文献データファイルを構築した（担当：青木）。

## （2）現地でのマーケティング調査

### <タイのバンコク市での店頭調査>

バンコク市のファミリーマート4店舗で、消費者アンケート調査と観察調査が実施された（2006年11月22日～27日）。タイの現地ファミリーマートの協力を得ての調査であった。結果の一部は、小川孔輔（2007）『チェーンストアエイジ』で発表されている。

### <中国上海市でのマーケティング調査>

小川が中心になり、上海市で世界のアパレル企業の競争と模倣のダイナミズムを実証研究した（2009年1月中旬に実施）。現地の調査会社（インテージ上海）に依頼して、消費者調査・アンケートを実施した。対象企業は、H&M、ハニーズ、ユニクロ、エスプリ、ザラ、オンリーなどである。

### <デザイン／色彩研究（複数アジア諸国）>

坂本が中心となり、アジア各国（タイ／中国／韓国／日本）の色彩・デザインの消費者の好み各国アパレル企業の事業戦略に与える効果について研究調査がなされた。

## （3）2回の国際シンポジウム

### <日韓合同セミナー（2006年11月6日）>

ソウル大学国際経営研究所において、「日韓合同経営セミナー」を開催した。テーマは「グローバル時代の韓日企業関係－協調と競争のダイナミズム－」であった。日本人研究者のうち5人（上田、小川、坂本、林、古川）が韓国セミナーに参加した（プログラムは別添）。日本側からは、半導体産業新聞の松本顕介氏と資生堂の原良一郎氏が招待スピーカーとして参加した。韓国側からは、研究協力者の金頭哲ソウル大学教授の他に、数人の実務家が講演した。なお、林（2006）は、そうした韓国企業のケースをエッセイとして発表している。

### <中国西安での国際シンポジウム（2007年12月1～2日）>

西安文通大学と法政大／同志社大の「国際ビジネス／マーケティングフォーラム」を実施した。日本側からは、小川／林／坂本／上田／古川が参加した。同志社大ビジネススクール院生、西安文通大スタッフ研究生も参加している。

## （4）今後の展望

2回の国際シンポジウムの成果は、国際学

会優秀論文賞（林、本間 2008 年）を受賞した。また、来年度（2010 年）成果は単行本『（仮）日本から東アジアへのマーケティング技術の移転』として出版の予定である。

## （5）研究成果

以下に述べるように、論文が全部で 23 点、学会発表が 6 回、本プロジェクトテーマに関連した図書が 9 点、研究成果として残されている。

## 5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 23 件）

- ① 古川一郎 「"熊本から世界へ"伝統と革新、味千ラーメンの海外展開（特集「ご当地ラーメン」によるまちづくり）」『地域開発』531号（2008年12月号）、40～43頁、2008年、査読無
- ② 古川一郎、金 春姫 「反日感情下の消費者行動モデル(その2)」『一橋商学論叢』第3巻第2号（2008年11月号）、14～29頁、2008年、査読無
- ③ 古川一郎、金 春姫 「反日感情下の消費者行動モデル(その1)」『一橋商学論叢』第3巻第1号（2008年5月号）、35～47頁、2008年、査読無
- ④ 小川孔輔、青木恭子 「東アジア地区に進出した多国籍企業のマーケティング(1)コンビニエンス・ストア in East Asia」『経営志林』第45巻第2号（2008年7月号）、69～92頁、2008年、査読無
- ⑤ 坂本和子 ‘CI Colours of Textile Companies for Brand Identities,’ *Proceedings of the 4th International Symposium for Material & Kansei in Textiles-Fashion 2007*, 103～106頁、査読無
- ⑥ 上田隆穂、兼子良久 「中国小型自動車市場における消費者の価格意識--企業と消費者間の価格意識ギャップの測定」『学習院大学経済論集』第44巻第1号（通号133号）、1～17頁、2007年、査読無
- ⑦ 林 廣茂 「韓国で人気がないサムスン」『現代コリア』第475号（2007年10月号）、45～49頁、2007年、査読無
- ⑧ 林 廣茂 「サンドイッチ・コリア論」の行方 ～ファースト・アンド・ベストはグローバル競争力が鍵』『現代コリア』第472号、45～50頁、2007年、査読無
- ⑨ 林 廣茂 「日韓企業による世界への新たな貢献」『現代コリア』第470号、

- 46～53 頁、2007 年、査読無
- ⑩ 小川孔輔 「上海ワールドカップ世界の衣料品小売業のショーケース」『Chain Store Age』893 号、134 頁、2007 年、査読無
- ⑪ 小川孔輔 「ブランディング・ケースブック 2006」『イノベーション・マネジメント』第 4 号、177～239 頁、2007 年、査読無
- ⑫ 小川孔輔 「SPF=食の製造小売 パーティカル・マーチャライジング 高付加価値・高品質商品開発への挑戦」『Chain Store Age』第 38 巻第 3 号、28～47 頁、2007 年、査読無
- ⑬ 兼子良久・上田隆徳 「中国小型自動車市場における消費者の価格意識」『学習院大学経済論集』第 44 巻第 1 号、1～17 頁、2007 年、査読無
- ⑭ 田中 洋 「消費者行動論序説(7) 5. 態度と説得 その 2」『経営志林』第 43 巻第 4 号、85～89 頁、2007 年、査読無
- ⑮ 田中 洋 「消費者行動論序説(6) 5. 態度と説得 その 1」『経営志林』第 43 巻第 3 号、13～22 頁、2006 年、査読無
- ⑯ 田中 洋 「消費者行動論序説(5) 4. ニーズと動機」『経営志林』第 43 巻第 2 号、149～158 頁、2006 年、査読無
- ⑰ 田中 洋 「消費者行動論序説(4) 3. 知識と認知」『経営志林』第 43 巻第 1 号、75～83 頁、2006 年、査読無
- ⑱ 田中 洋・木村純子 「新興富裕層(ニューリッチ)の誕生—お金持ちはどういう人でどう消費をしているのか」『異文化経営研究』第 3 号、13～28 頁、2006 年、査読無
- ⑲ 古川一郎、上原 渉、金 春姫 「アジアの自動車データを用いたブランド選好形成プロセスに関する一考察」『マーケティングサイエンス』第 14 巻第 2 号、55～72 頁、2006 年、査読有
- ⑳ 古川一郎、上原 渉 「アジアにおけるブランド知識の学習パターン」『一橋商学論叢』第 1 巻第 2 号(2006 年 11 月号)、9～24 頁、2006 年、査読無
- ㉑ 林 廣茂 「日韓企業のグローバル競争 デジタル家電②」『現代 코리아』第 463 号、13 頁、2006 年、査読無
- ㉒ 林 廣茂 「日韓企業のグローバル競争 デジタル家電①」『現代 코리아』第 462 号、12 頁、2006 年、査読無
- ㉓ 林 廣茂 「日韓企業のグローバル競争 自動車編④」『現代 코리아』第 460 号、11 頁、2006 年、査読無

[学会発表] (計 6 件)

- ① 林 廣茂 ‘The Transfer to China of

Brands Made in Japan, Korea, the USA, France and Germany: Practical Implications of the Effects of State Brands, COO Brands, and Corporate/Line Brands,’ ” 2008 Euro-Asia Management Studies Association” 2008 年 10 月 1 日、京都・同志社大学

- ② 小川孔輔 ‘Transferring a Japanese Retail Format to China: A Case Study of the Casual Clothing Market in Shanghai’、『日本・中国アカデミック・シンポジウム』、2007 年 12 月 2 日、西安交通大学管理学院(中国)
- ③ 上田隆徳 ‘Research of the Price Conscious Level Gap Between Consumers and Manufacturers / Sellers of the Automobile in China’、『日本・中国アカデミック・シンポジウム』2007 年 12 月 2 日、西安交通大学管理学院(中国)
- ④ 林 廣茂 ‘A Comparative Study: The Transfer To China Of Brands Made In Japan, Korea, The Us & Europe’、『日本・中国アカデミック・シンポジウム』2007 年 12 月 2 日、西安交通大学管理学院(中国)
- ⑤ 林 廣茂 「比較研究 “日韓米欧” 発ブランドの中国市場への移転」『第 82 回日本マーケティング・サイエンス協会』2007 年 12 月 10 日、成蹊大学
- ⑥ 坂本和子 ‘The comparative analysis of Japanese tastes in Asia’、『感性工学と感情研究の国際会議 2007』、2007 年 10 月 10 日、札幌市・日本生命札幌ビル

[図書] (計 9 件)

- ① 林 廣茂、白桃書房、「味の素(株)のグローバル・マーケティング」大石芳裕編『日本企業のグローバル・マーケティング』2009 年(刊行予定)、12～41 頁
- ② 古川一郎、新評論、「中国進出中堅・中小企業のマーケティング」関満博編『メイド・イン・チャイナ—中堅・中小企業の中国進出』2007 年、531～562 頁
- ③ 田中 洋、同文館出版、「グローバルブランド・マネジメント」諸上茂登、藤澤武史、嶋正編『グローバル・ビジネス戦略の革新』2007 年、67～88 頁
- ④ 古川一郎、新評論、「中国の産学連携のマーケティング」関満博編『中国の産学連携』2007 年、247～283 頁
- ⑤ 林 廣茂、阪急コミュニケーションズ、『日韓企業戦争～国際市場で激突する宿命のライバル～』2007 年、302 頁

- ⑥ 小川孔輔・酒井 理、農山漁村文化協会、  
『有機農産物の流通とマーケティング』  
2007年、324頁
- ⑦ 田中 洋、有斐閣、「マスコミュニケーションと消費者行動」田中洋、清水聰編  
『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略④』2006年、  
29～55頁
- ⑧ 田中 洋、茂木健一郎、幻冬舎、『欲望  
解剖』2006年、143頁
- ⑨ 古川一郎、新評論、「花都区のマーケテ  
ィング戦略」関満博編『中国自動車タウ  
ンの形成』2006年、224～250頁

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

小川 孔輔 (OGAWA KOSUKE)  
法政大学・経営学部・教授  
研究者番号：50105855

### (2) 研究分担者

上田 隆穂 (UEDA TAKAHO)  
学習院大学・経済学部・教授  
研究者番号：40176590

林 廣茂 (HAYASHI HIROSHIGE)  
同志社大学・ビジネス研究科・教授  
研究者番号：00346008

古川 一郎 (FURUKAWA ICHIRO)  
一橋大学・商学研究科・教授  
研究者番号：60209161

坂本 和子 (SAKAMOTO KAZUKO)  
京都工芸繊維大学・繊維学部・准教授  
研究者番号：50379070

田中 洋 (TANAKA HIROSHI)  
法政大学・経営学部・教授  
研究者番号：60286002