

東アジア市場向け高付加価値化ビジネスモデルの構築

—越境 EC・ビジネス連携の観点から—

氏 名 野口 莉加・河村 公一

指導教員 王 効平

要旨

日本国内は少子高齢化による市場の縮小が進んでいる中、2020年のコロナ禍の広がりに伴う渡航制限によるインバウンド需要の消滅、行動自粛に伴う日本国内の経済活動の停滞が景気をさらに冷やした。一方、東アジアの中華地域では、ゼロコロナ政策による行動制限の結果、消費や経済活動のオンライン化が加速し、EC市場の規模がさらに拡大した。

このような世界情勢の中、先細りする日本国内の需要だけに依存するビジネスモデルでは企業の成長が見込めない。大企業だけでなく、中小零細企業も早い段階で海外への販路展開にかじ取りを切る必要に迫られると予測される。本稿の狙いは、東アジア市場に適するマーケティング手法の研究とビジネスモデルの考案とによる成功要因の提示にある。

先行研究の多くは、物流や関税障壁などの貿易実務を主体としたビジネスモデルの紹介と言えるものであり、実際に着手した後に起こる課題とそれをクリアする手法にまで言及するものは少ない。本研究は、中華圏のMBA交流ネットワークからリアルに中華圏でビジネスを展開する経営者のアドバイスを参考に、実際のマーケットに参入するまでの調査研究と実践の両面があることに特徴がある。そのために、東アジア、特に中国市場に参入する場合を想定し、2021年12月に実施した中国消費者向けのアンケート調査とその後の国内外企業へのヒアリング調査を踏まえ、3C・4P・クロスSWOT分析によるアプローチを通じて、最適なビジネスモデルを導き出す。

東アジア市場の特殊性の解明を目指す本研究は、常に変化する中国市場で評価を受け続けるため、中華系の価値観の根底にフォーカスをした消費者の動向分析やマーケティング手法の研究を深めることに努め、実に未探求の課題を多く含んだ挑戦的な分野であり、今後、同様の調査研究が蓄積されていくことが期待される研究領域であると言える。