

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 26 日現在

機関番号：33301

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530537

研究課題名(和文) 中国市場における日本企業のグローバル・カスタマイゼーション戦略

研究課題名(英文) A Global customization strategy of Japanese companies in the Chinese market

研究代表者

方 斌 (Fang, Bin)

金沢星稜大学・経済学部・准教授

研究者番号：20350746

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は日本企業が中国に進出する際、国内のマーケティング戦略の様式を維持する「標準化」を行うか、維持しない「適応化」を行うか、という伝統的なグローバル・マーケティング問題を源流に持ついわば「マクロレベルのカスタマイゼーション問題」と、日中において「適応化」を行うものの、中国においては「標準化」を推進するか、「適応化」を推進するか、という「ミクロレベルのカスタマイゼーション問題」を融合させた「グローバル・カスタマイゼーション」研究を展開し、実証研究による理論モデルを構築した。顧客のニーズに合わせて製品をカスタマイズするだけでなく、カスタマイゼーションシステムをカスタマイズすることが重要である。

研究成果の概要(英文)：When Japanese companies maintain a style of domestic marketing strategy in China performing as "standardization", or does not maintain a style of domestic marketing strategy performing as "adaptation", which starting from traditional global marketing problems can be also regarded as a macro level of the customization problem. While performing "adaptation" in China, it can promote "standardization" or "adaptation" which is regarded as a macro level of the customization problem. This study regarded these two problems as "global customization", and constructed a theoretical model by empirical research. We concluded that not only is it necessary to customize the product to meet the needs of customers, but also it is much more important to customize the customization system itself.

研究分野：マーケティング

キーワード：グローバル・マーケティング グローバル・カスタマイゼーション

## 1. 研究開始当初の背景

本研究は、急速に拡大する中国市場に対して日本企業がいかにして進出するかという現実社会の背景の中、日本企業が中国において実行すべきマーケティング諸戦略について検証することに着目する。

マス・カスタマイゼーション論は新興の研究分野であるが、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの理念に後押しされて欧米で急速に興隆中である。日本企業が実務において先進的である一方、学術的には、日本は大きく後れをとっている。マス・カスタマイゼーション論の国際学会MCPCの報告者数は毎回500名を超えるのにもかかわらず、我が国の研究者の参加は皆無に等しい。しかし、マス・カスタマイゼーションを巡る各種の影響メカニズムをモデル化した理論実証論文が盛んに発表される中で、グローバル企業が抱える、多層的なカスタマイゼーション問題の存在を認識しそれを研究対象にしている研究者は、世界的にみて存在しない。

## 2. 研究の目的

本研究は、急速に拡大する中国市場に対して日本企業がいかにして進出するかという現実的な課題に関連し、日本国内のマーケティング諸戦略の様式を維持する「標準化」を行うか、それとも、中国市場の潜在ニーズに適應して諸戦略の様式を変更する「適応化」を行うか、という伝統的なグローバル・マーケティング問題を源流に持つ「マクロレベルのカスタマイゼーション問題」と、日中において異なる戦略を採用するという意味では「適応化」を行うものの、中国市場内においては「標準化」を推進するか、それとも、中国市場内においても個々のニーズに対応して「適応化」を推進するか、という比較的新しい「ミクロレベルのカスタマイゼーション問題」を融合させた「グローバル・カスタマイゼーション」研究を展開することを目的としている。

本研究は、従来のグローバル・マーケティング研究の知見と新興のマス・カスタマイゼーション研究の課題の融合を通じて、国境をまたいで製品を市場投入する企業による、複数国間におけるカスタマイゼーション水準の設定問題と、同一国内のセグメント間におけるカスタマイゼーション水準の設定問題の同時的意思決定問題を解くという、世界的にみて初の試みとなる「グローバル・カスタマイゼーション」研究を展開する。

## 3. 研究の方法

既存文献を分析する一方、広大な中国市場に様々な戦略を伴って進出しようとする日本企業に焦点を合わせて、上記のように多層的な階層を成す「グローバル・カスタマイゼ

ーション」の実践ないし非実践を巡る企業行動および消費者行動に関する包括的なモデルの構築と実証を目指す。その際、中国において市場調査を実施する。

## 4. 研究成果

本研究は、中国市場に対して日本企業がいかにして進出するかという現実的な課題に関連して、以下の成果を得ることができた。

本研究は、グローバル・カスタマイゼーションについての既存研究が極めて少ない中で、関連文献の分析について行った。また、中国市場における日本企業のマーケティング諸戦略に関する貴重なデータを収集して実証分析を行った。そのデータを解析して英文論文にまとめ、国際会議に投稿して査読を経て学会報告権を得、学会にて報告を行った。そうしたことによって、再び審査員および聴衆からのフィードバックを得ることができた。具体的には、まず理論モデルを整序して調査仮説を設定したのちに、中国市場において製品をカスタマイズする日本企業の取り組みに関するデータを収集するために、中国市場において日本の自動車販売しているディーラーを対象にして、インタビュー調査ならびに、インタビューを通じての定量データの収集を行った。さらに、データを解析し、その結果を英文論文にまとめ、投稿・査読を経て国際会議で発表した。

グローバル・マーケティング研究においては、標準化戦略と適応化戦略の問題が、古典的な研究課題として知られている。グローバル・マーケティングの標準化戦略とは、進出国において自国と同様のマーケティング戦略を実施することであり、適応化戦略とは、進出国において自国とは異なるマーケティング戦略を実施することである。そして、前者の標準化戦略の優位性を主張する研究者が多数いる (Buzze 1962, Levitt 1983) 一方、適応化戦略を主張する研究者も多数いる (Jain 1989)。また、マーケティング・ミックスを構成する製品戦略、価格戦略、流通戦略、プロモーション戦略などの戦略単位ごと、さらには、それらの戦略単位における異なる側面ごとに、標準化と適応化を併用するべきであると主張する論者もいる (Sorenson and Wiechmann 1975, Takeuchi & Porter 1986, 諸上 2001)。

一方、カスタマイゼーションとは、顧客の個々のニーズに適應させるためにカスタマイズした多種多様な製品を供給する供給様式のことである。テイラーメイドスーツ (Eastwood 1996) やカスタマイズパソコン (Feizinger & Lee 1997)、あるいは、モジュラー・コンポーネントの組み合わせを消費者が選べる家具 (Davis 1989) のように、すでに西洋諸国あるいは日本国内においては多数の産業で実践されており、学術的にも、この概念を専門的に研究する学際的な国際

学会が組織化されて、盛んに研究されている。幾人かのグローバル・マーケティング論者はこのカスタマイゼーションという概念を、国際市場における市場間のニーズ多様性に適応した戦略の遂行を意味する概念として援用した(臼井 2006)。すなわち、例えば日本市場において(日本人ないし日本に住む人の)ニーズに合致した製品は、中国市場において(日本人ないし日本に住む人の)ニーズに合致した製品と同一であるとは限らないわけであるから、日本企業は自国での供給物をそのまま隣国に供給するより、中国市場向けにカスタマイズして供給したほうが、需要に合致すると期待されるであろうということである。しかし、国際市場における市場間のニーズ多様性に適応した戦略を遂行するか否かという問題は、同一市場における顧客間のニーズ多様性に対応した戦略を遂行するか否かという問題とは異なっている。ここに、二重の問題から構成される「グローバル・カスタマイゼーション」問題が識別されることになる。

以上の研究からの知見は、以下の通りである。すなわち、日本市場においては高度なカスタマイゼーション・システムを導入して個々の顧客の細かな嗜好に合わせるカスタム製品を供給している自動車産業であるが、中国においては、大衆車については初めて自動車を手に入れたいという基本的なニーズが、また、高級車についてもより高級な車種の自動車を手に入れたいという基本的なニーズが満たされることが優先される結果として、細かな部品のカスタマイゼーションが実施されにくいというものであった。顧客のニーズに合わせて製品をカスタマイズするだけでなく、カスタマイゼーション・システムをカスタマイズすることの重要である。すなわち、グローバル・カスタマイゼーションは、例えば日本企業が中国市場に進出するとき、自国向けとは異なる戦略を海外向けに適応するという従来型のグローバル・マーケティング研究の適応化戦略でなく、各市場内の消費者の多様性に着目して、その個々の消費者に適応化を推進するという多層的な戦略を示唆している。しかし、多種多様な国内の多種多様な顧客のニーズにあまねく合致するように製品供給を行うということは、いかに高度な技術革新によって小ロット生産に伴う非効率性が克服されたとしても、依然として高価格化を招くことである。それゆえ、多くのグローバル企業は、複数国間で、あるいは、複数顧客間で、多かれ少なかれカスタマイゼーションの理念に反する「標準化」を実践しようとする可能性がある。さらに中国の中でも例えば中国市場に注目すると、その最適な標準化の程度は、広大な国土の中で多様であり、例えば、ある地域においては、舶来製品が好まれる一方、別の地域においては、新奇な舶来製品より国内の既存製品に似た製品が好まれるという状況が考えられるし、

また、ある地域においては、街中で同一の製品が一般化しており、それから逸脱した製品が普及しない一方、別の地域においては、隣人とは異なる個性的な製品が消費されるという状況が考えられる。このような複雑な環境の下で、「グローバル・カスタマイゼーション」と「標準化」の間の様々な点として、進出企業にとっての最適点が同時に複数生起することになる。

本研究の知見は、グローバル・マーケティング研究と、カスタマイゼーション研究の双方の視点から一定の評価を得ることができた。

## 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 8 件)

Bin Fang and Akinori Ono, The verification of Mass Customization Systems in the Chinese Market, *Asia Pacific Industrial Engineering and Management System*, 査読有, Vol. 14, 2014, pp. 178-182.

川島 哲, GMS と東アジア経済共同体からみたインドシナにおける経済連携構想, 『金沢星稜大学論集』, 査読有, 第 48 巻第 2 号, 2014, pp. 17-25.

Bin Fang and Akinori Ono, Mass Customization Systems Are Not One-size-fits-all, *Mass Customization, Personalization, and Co-Creation*, 査読有, Vol. 13, 2014, pp. 166-169.

Bin Fang, Examining a New Framework for Standardization/Adaptation Issue in Global Marketing, *Asia Pacific Industrial Engineering and Management System*, 査読有, Vol. 13, 2013, pp.133-137.

Kawashima Satoshi, The strategic policy of Japan by referring to the regional cooperation in East Asia, 『金沢星稜大学論集』, 査読有, 第 47 巻第 1 号, 2013, pp. 10-17.

Bin Fang and Akinori Ono, CREATING A NEW FRAMEWORK FOR STANDARDIZATION/ADAPTATION ISSUE IN GLOBAL MARKETING, *Society of Interdisciplinary Business Research*, 査読有, Vol. 11, 2013, pp.235-238.

Bin Fang, An Analysis on the

Environmental Transformation, *Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems*, 査読有, Vol. 12, 2012, pp. 1330-1336.

Satoshi Kawashima, ASEAN country ties and future issues considered from the perspective of an East Asian Community, *Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems*, 査読有, Vol. 12, 2012, pp. 46-51.

〔学会発表〕(計 6 件)

Bin Fang and Akinori Ono, The verification of Mass Customization Systems in the Chinese Market, *Asia Pacific Industrial Engineering and Management System*, 2014年10月2日-5日, Jeju Korea.

Bin Fang and Akinori Ono, Mass Customization Systems Are Not One-size-fits-all, *Mass Customization, Personalization, and Co-Creation*, 2014年2月3日-5日, Aalborg, Denmark.

Bin Fang, Examining a New Framework for Standardization/Adaptation Issue in Global Marketing, *Asia Pacific Industrial Engineering and Management System*, 2013年9月3日-5日, Cebu, Philippines.

Bin Fang and Akinori Ono, CREATING A NEW FRAMEWORK FOR STANDARDIZATION/ADAPTATION ISSUE IN GLOBALMARKETING, *Society of Interdisciplinary Business Research*, 2013年2月15日-16日, Kuala Lumpur, Malaysia.

Bin Fang, An Analysis on the Environmental Transformation, *Proceedings of Abstracts&Papers of The 13th Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems Conference*, 2012年12月2日-5日, Phuket Thailand.

Satoshi Kawashima, ASEAN country ties and future issues considered from the perspective of an East Asian Community, *Proceedings of Abstracts Papers of The 13th Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems Conference*, 2012年12月2日-5日, Phuket Thailand.

〔図書〕(計 1 件)

方 斌 (共著), 思文閣出版, 『東アジアの交流と地域展開』, 2012, 223頁, pp. 201-210.

川島 哲 (共著), 思文閣出版, 『東アジアの交流と地域展開』, 2012, 223頁, pp. 179-189.

〔産業財産権〕

出願状況 (計 0 件)

名称 :  
発明者 :  
権利者 :  
種類 :  
番号 :  
出願年月日 :  
国内外の別 :

取得状況 (計 0 件)

名称 :  
発明者 :  
権利者 :  
種類 :  
番号 :  
出願年月日 :  
取得年月日 :  
国内外の別 :

〔その他〕  
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

方 斌 (FANG, Bin)  
金沢星稜大学・経済学部・准教授  
研究者番号 : 20350746

(2) 研究分担者

小野 晃典 (ONO Akinori)  
慶應義塾大学・商学部・教授  
研究者番号 : 20296742

川島 哲 (KAWASHIMA Satoshi)  
金沢星稜大学・経済学部・教授  
研究者番号 : 70329366

(3) 連携研究者