

## ■ 修士論文要旨

# 企業の競争力を強化するためのブランディング活動に関する研究 —中国の企業を中心として—

Branding as a Means of Strengthening the Competitiveness of a Company  
-With a Focus on Branding Activities of Chinese Companies

神奈川大学大学院 経営学研究科  
国際経営専攻 博士前期課程

林 地

LIN, Di

本論文は、製造業の中国企業におけるブランディングを研究した。特に中国企業が今後、自社ブランドを展開し競争力を強化する必要性とその方法について考察している。中国は国内総生産の規模で世界第二位の経済大国になった。中国の経済成長は、これまで主に製造業に依存してきた。海外企業は、中国での安価で豊富な労働力、広大な土地、潜在的な大消費市場、政府の優遇政策などの有利な要因によって、中国の企業に対して多額の委託生産を行ってきた。

しかしながら、近年の労働賃金や製品価格の上昇、成長低下に伴う国内市場の停滞、中央政府や省政府の政策変更、人民元の動向により、中国での委託生産に逆風が吹いている。多くの海外企業は、中国から周辺諸外国や自国に生産拠点を移転し始めている。この状況に対応すべく、中国の大企業では、自社製品の高付加価値化によるブランディングで、マーケティングの展開や競争力の強化に取り組んでいる。中国の大企業の中には、先進諸外国の大企業に対するM&Aによるブランディングを試みている事例もある。しかし、最終的には自社の経営資源を総動員したブランディングが不可欠であり、M&Aによるブランディング

には限界がある。

本論文では、中国企業が製造業を持続的に発展させるためには、「世界の工場」としての委託生産から、ブランディングにより本来の競争力を確立した製造業への移行が必要であると著者は主張している。委託生産から競争力のある製造企業への移行において、このような製造業が効果的なマーケティングを行う際に、どのような中国独自のブランディングができるかを検討する必要がある。この論文ではこれらの検討課題を、以下に示すような流れで具体的に論じている。

「はじめに」で著者は、論文の問題意識、研究の方法、論文全体の要旨を述べている。第一章では、マーケティングの観点から、ブランディングの基本的な概念と、具体的な課題を論じている。マーケティングの観点からのブランディングには、これまでも多くの先行研究があるが、この論文ではAakerの研究を概念の枠組みとして採用した。Aakerの研究は、1991年のブランド・エクイティ、1996年のブランド・アイデンティティに基づく1990年代の研究成果である。第二章では、企業ブランディングや製品ブランディングを

Aakerの研究に基づいて論じている。企業ブランドや製品ブランドが効果的に行われるプロセスを説明するために、この章では日本企業や欧米企業の事例を取り上げた。第二章で取り上げている企業は、トヨタ、資生堂、P&G、Appleの各社である。第三章では、中国製造業でのブランディング活動の背景が詳細に説明されている。この章では、三つのブランディングに焦点を当てている。委託生産に関連するブランディング、M&Aによるブランディング、顧客ニーズのブランディングである。

第四章では、四つの産業における中国企業のブランディングの具体的な事例が説明されている。それらの産業は、自動車産業の吉利、電気通信産業の華為集団、家電産業のハイアール、そして日常用品・消費財産業の上海家化集団である。この章ではまた、ブランディング活動で企業が直面する問題点も述べられている。第五章では、中国企業による独自のブランディング活動の展開で生じる問題点への基本的な解決策が提示された。中国の製造業による独自のブランディングへの問題解決には、主にブランド・アイデンティティ、ブランドイメージ、ブランドコミュニケーション、ブランド・エクイティ、ブランディングの視点からの戦略が必要であるとしている。結論では、中国企業によるブランディングの短期的、長期的な効果と結果を分析して提言をまとめている。