

氏名（国籍）	王 玉蘭（中華人民共和国）
学位の種類	博士（商学）
学位の番号	甲34号
学位授与年月日	2014年3月20日
学位論文題目	「中国における家電市場の考察 —家電企業の経営戦略及び 国内販売システムを中心に—」
論文審査委員	（主査）教授 澄川 真幸 （副査）教授 森田 憲 （副査）教授 川原 直毅

論文内容の要旨

- 序章 研究の背景と目的、論文の構成
- 第1章 中国家電市場の現状
 - 第1節 中国家電産業の発展過程
 - 第2節 中国家電市場の現状と特徴
 - 第3節 中国家電企業の急成長の要因と背景
- 第2章 ハイアールの国内戦略
 - 第1節 ハイアールの発展軌跡
 - 第2節 ハイアールの戦略
 - 第3節 ハイアールのマーケティング戦略
- 第3章 ハイアールの海外進出戦略
 - 第1節 中国企業海外進出の背景と現状
 - 第2節 ハイアールの海外進出概要
 - 第3節 アメリカ市場
 - 第4節 新興市場
 - 第5節 日本市場
- 第4章 海信集団の発展戦略
 - 第1節 海信集団の戦略
 - 第2節 海信集団の販売システム
 - 第3節 海信集団の海外進出
- 第5章 TCLの経営戦略の発展
 - 第1節 TCLの発展過程と国内戦略
 - 第2節 TCLの海外戦略
 - 第3節 中国主要家電企業の戦略上の相違 (TCL、ハイアール、海信)
- 第6章 中国家電製品の国内販売ネットワークの形成
 - 第1節 中国家電チャネルの変遷と家電流通の現状
 - 第2節 中国家電メーカーの独自の流通チャネル政策
 - 第3節 家電量販店及び外資系小売業
- 終章 まとめと今後の課題

まず序章では、これまでの中国家電業界に関する先行研究を考察した後に、この論文の

研究目的と研究方向が明らかにされている。先行研究は、ハイアールなどの家電メーカーを中心とした成長戦略や海外進出などの企業研究に集中していること、また、国内家電流通についても、家電量販店の現状を中心に分析が行われていることをつきとめる。そして、中国の家電市場研究は、家電メーカーを中心としたマーケティングチャネルの形成という視点からの研究が皆無であること、さらに、家電メーカーと家電量販店との相克関係をチャネルシステムの形成という視点から分析した研究も皆無であることを発見し、自らの研究領域を、これらの分析に定めたことが示される。

第1章では、改革開放政策以降の中国家電市場の現状と中国家電産業の発展が概観され、その成長過程が考察されている。中国家電産業の急成長の背景には、中国政府の産業保護・育成政策、外国企業との積極的な技術提携、吸収・合併を通じた企業規模の拡大、さらには家電メーカーによる独自のマーケティングチャネルとアフターケアサービス網の構築が大きく作用していることを指摘している。

第2章では、中国最大の総合家電メーカーであるハイアールを取り上げ、その成長・発展要因を分析している。ハイアールは、当初から独自のブランド戦略を採用すると同時に、全国的なマーケティングチャネルとアフターケアサービス網を構築することによって、ブランド価値を急速に高めていった過程を、発展段階別に分析している。

第3章では、第2章と同様に、ハイアールが取り上げられ、「先難後易」のスローガンのもとに、どのように海外進出が図られたのかを考察している。考察は、1990～2000年の海外直接投資に関する規制緩和時代、2001～2004年のWTOへの加盟後の対外投資急増時代、2005年～現在までの更なる対外投資急増時代を通じてなされている。また、アメリカ市場、新興国市場、日本市場などへの進出状況も考察対象にされている。

第4章では、ハイアールと同様に、総合家電メーカーである海信集団が分析対象にされる。政府の支援策を積極的に利用し、「技術の海信」を前面に打ち出し、中国各地の家電メーカーを買収しながら、テレビ単体生産企業から総合家電メーカーへと急成長していく戦略分析、中国国内での海信集団独自のマーケティングチャネル構築の分析、ハイアールとは逆の「先易後難」型の海外進出分析が分析テーマにされている。

第5章では、ハイアール、海信集団と同じく、総合家電メーカーであるTCLが分析対象にされる。TCLの企業発展過程の分析、さまざまな家電製品分野への参入戦略とマーケティングチャネル戦略の分析、「先易後難」型の海外進出分析、TCL、ハイアール、海信集団の戦略の相違分析が、この章の分析テーマである。

第6章では、中国国内における家電メーカーのマーケティングチャネル戦略と多層的な国内販売チャネルが分析対象にされる。本論文の核となる章でもある。中国国内の家電製品の販売ネットワークの形成分析、家電メーカー主導のマーケティングチャネル、家電量販店主導の販売チャネル、総合スーパー主導の販売チャネルが併存する多層的な国内販売チャネルシステムの分析、外資系小売企業の分析が、この章の分析対象にされる。

最後に終章では、本論文のまとめと今後の課題が論じられる。中国国内市場における多

層的な販売システムの要約分析、そのシステムの中で価格競争が激化している現状分析、多層的な販売システムが今後どのように変化していくのかの予想分析が、ここでのテーマとされている。

論文審査の結果の要旨

博士論文審査委員会は、博士論文指導委員会における1年間の指導と最終口述試験の結果も踏まえ、以下のような判定を下した。

①博士論文審査委員会は、本委員会に提出された王玉蘭氏の博士論文が広島修道大学学位規定に則り、博士（商学）の学位を授与されるに十分な内容を有するものと判定する。

②判定理由を述べる。まず、以上みてきたように、王玉蘭氏の博士論文は、その論文構成から見て、氏が修士論文から今日に至るまで、一貫して積み上げてきた研究成果のいわば集大成にあたる判断できる。1つの研究テーマを粘り強く追及し、その体系化を図ろうとした研究姿勢と力量は評価できる。

次に、研究内容であるが、氏は中国家電市場（中国家電販売システム）を、中国家電企業のマーケティングチャンネル戦略の視点から分析する。つまり、氏は、中国国内の家電販売システムが、家電メーカー主導のマーケティングチャンネルシステム、家電量販店主導の販売システム、総合スーパー主導の販売システムから構成される重層的な構造であると捉える。そのように対象を認識すると、問題の焦点は、この重層的な構造を理論的にどのように説明するかになる。氏の採用した分析枠組みは、こうである。家電企業のマーケティングチャンネルの構築・維持は、必ず家電量販店主導の販売システムと総合スーパー主導の販売システムとの間に相克関係を生み出す。そうだとすれば、この相克関係の断面を観察し、分析することで、三者間の販売システムのつながりを統一的に捉えることができると、氏は考えたのである。卓見である。博士号の授与に値すると評価する決定的な点である。また、この視点からの先行研究は皆無に等しく、氏によって新しい研究領域が示されたものと評価できる。同時に、中国家電企業の国際進出戦略の分析は、我が国の家電業界の国際展開に関する認識の深化にも寄与する研究であると評価できる。尚、これらの分析は、中国家電産業の発展過程の分析、中国家電市場の現状分析、中国家電メーカーの成長要因とその背景分析を基に行われている。氏の研究手法の堅実さがうかがえる。

さらに、氏は査読付きの学術論文をすでに複数公表していることに加え、本博士論文で引用・参照された文献により、博士号を授与するに足る学力も有していると判定できる。また、本博士論文は、博士論文に必要な要件である独創性、論理一貫性、体系的性、先行研究への狩猟の度合い、引用の正確さなども兼ね備えていると評価できる。

最後に、日本のマーケティングチャンネル研究は、風呂 勉氏の「マーケティングチャンネル行動論」を出発点とし、これまで多数の「チャンネル交渉論」研究を積み重ねてきている。生産企業と流通企業が、各々の交渉力基盤に基づきながら、交渉の場でそれらをどのように駆使して交渉結果を導き出してくるのかという研究は、マーケティングチャンネル研究に

は避けて通れない研究テーマである。氏の博士論文には、この研究が不足している。もちろん、本博士論文の特色と水準を損ねるものではないが、日本で積み上げられた世界に誇れるユニークな研究の蓄積を今後の研究に取り入れると、氏のマーケティングチャネル研究は、さらに内容を濃くしていけるものと期待している。

***付記**

王玉蘭氏の大学院での指導教授であり、論文指導委員会の主査を務められた近藤和明教授が病気療養中のため、論文審査委員会では、澄川が主査を務めた。また、審査委員として川原直毅教授に加わっていただいた。