

授業科目名： **中国市場戦略**

科目区分： グローバル・ビジネス（発展）

必修・選択の別： 選択

配当年次： 1・2 年次

単位数： 1 単位（学習期間 1/2 学期）

担当教員： 細沼 諒芳

オフィスアワー（授業相談の受付）：

e ラーニングサイトおよびメールでの質疑応答を受け付けています。

（メールアドレスは大学院グループウェアのアドレス帳でご確認ください）

1. 授業の概要

日本企業が中国市場に進出するとき、一つの強みは、日本ブランドが持つ力です。具体的に言えば、中国消費者にとって、日本製品は「信頼できる」「丁寧に作られている」「安心して使える」などのイメージを持っています。また、日本製品を買うことは「自分へのご褒美」とも言えます。この強みを最大限に生かすために、中国市場の特徴、消費者の行動などを理解する必要があります。

中国市場といえはまず、沿岸部の比較的富裕層が多い地域への販売・サービスの提供に注目が集まります。しかし、あまり注目されていなかった地方の二級都市、三級都市も、最近では購買力が向上し、大きな消費市場となりつつあります。こうした地域でのエリア戦略、販売戦略、ネットマーケティング戦略などが今後は重要となります。

具体的に、本授業は以下 3 つの内容によって構成されます。

- 1) 中国市場の概況と消費文化、消費者ライフスタイルの変化（1～2 章）
- 2) 「何を」「どこで」「誰に」「どうやって」売るかについて具体的に中国での市場戦略を学ぶ（3～5 章）
- 3) 中国ビジネスを成功に導くヒント（6～7 章）

2. 学習目標

- 1) 学習目標は、中国市場へ進出するための必要な知識を習得すること
- 2) 中国におけるビジネスのヒントとなるものを見つけること
- 3) 以上 2 つの知識を習得したうえで、受講生一人一人が中国マーケットに進出する際に、実践力、行動力を高めること

3. 授業計画

第 1 章 事業環境と消費文化①

本章はまず中国市場の特徴、魅力と中国の消費文化について学びます。本章は中国ビジネス環境や消費文化の本質を把握することが目的です。

第 2 章 ライフスタイルと消費文化②

本章はまず中国顧客のライフスタイルについて学び、次は中国消費者におけるブランド意識の変化について学びます。また、中国市場で成功した日本企業のイメージ戦略について学びます。

第 3 章 市場戦略 1～「何を」「どこで」売るか

本章はまず中国で「何を」売るかについて学び、中国で売る商品、あるいは提供するサービスを選定します。次は「どこで」売るかについて学び、地域の視点で中国市場の特徴を把握することです。また、中国市場で成功した日本企業の現地化戦略について学びます。

第 4 章 市場戦略 2～「誰に」売るか

本章はまずは「社会階層」という切り口でターゲットについて学び、次は「年代」という切り口でターゲットについて学びます。最

※この科目では対面授業を実施予定です。受講申込の際は「対面授業スケジュール」にて日程をご確認ください

後は事例研究であり、ターゲット別ブランド戦略について学びます。

第5章 市場戦略 3～どうやって売るか

本章は消費者への到達経路について学び、コミュニケーション・チャネル、流通チャネルなどについて学びます。またネットマーケティング戦略について、成功した中国企業の取り組みについて学びます。

第6章 中国事業失敗の要因と成功の要素

本章はまず中国市場進出の際に失敗しないため、失敗要因や成功するための要素について学びます。また、成功した企業の中国戦略について学びます。本章の狙いは中国市場で生き残るためのカギ、ヒントを得ることです。

第7章 中国企業の市場戦略からのヒント

成功した中国企業の市場戦略を学び、中国ビジネスを成功に導くヒントを得ることが狙いです。また、中国の市場環境を再認識し、日本企業が中国市場で成功するための打開策を見出すことを目的とします。

4. 受講上の留意点

大学の既定のスケジュール通りに遅延なく受講してください。

5. 成績評価基準

小テスト 55%

対面授業プレゼンテーション (or レポート) 15%

期末レポート 20%

平常点(講義、ディスカッションの参加度、貢献度などで評価する)10%

6. 必読書籍

『リープ・マーケティング 中国ベンチャーに学ぶ新時代の「広め方」』単行本 (ソフトカバー) (2020/6/7)

7. 参考書籍

特にありません。

8. その他

課題図書の準備はお早めに。