

## 中国商品のブランド化戦略

文教大学大学院 情報学研究科情報学専攻

WANG XIN

### 要約

ブランドとは元々、自分の家畜などに焼印を施し、他人の家畜と区別するために行われたものである。現在では、自分のブランドを、他の売り手・売り手集団の製品・サービスと区別し、競合他社（他者）のものと差別化することを目的としている（名称、言葉、シンボル、デザイン等）。同時に、付加価値を追求することも重要である。[注1]

世界経済のグローバル化とともに、近年、資金、技術、人材が大量に中国へ流れ込んできた。その結果、現在の中国は「労働集約型産業」という形態によって、「世界の工場」として国際市場で優位に立ってきた。豊富かつ安価な労働力による低コスト・低価格の製品を大量に生産し、経済の急成長が世界中で注目されている。

一方、元高、エネルギー資源の輸入価格上昇によるインフレ圧力などの諸問題により、生産拠点を中国から南アジアや東南アジアといったより労働力の安い新興国へ移転する傾向が見えてきた。このような背景のなかで、中国商品のブランド化が重要になってきた。言い換えると、ブランド化戦略は中国の生き残り戦略である。

近年、中国商品に対する評価が高くなっている。言葉で表現すると、従来の **Made in China**（中国製商品）から **Made by Chinese**（中国商品）へ変わってきた。つまり、中国商品の品質は向上し続けている。中国製商品の「安かろう、悪かろう」という従来のイメージは変わってきた。これは中国商品をブランド化する土台になっている。ただし、一つの商品をブランド化するのとは簡単ではない。

アメリカの **COCACOLA**、フランスのルイ・ヴィトン (**Louis Vuitton**)、イタリアのフェラーリ (**Ferrari**)などのブランドの歴史と文化を検討してみると、**Status Symbol**（地位象徴）と **Life Style** はブランドが定着する要因である。

本論文では、自動車と航空機の積極的な事業展開を、分析の結果に基づき、ブランド化戦略を提案する。