

論文審査の結果の要旨

2022年2月14日

申請者： 甘 雨田

論文題目： 訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング戦略
－太極理念からのアプローチ－

甘 雨田氏の「訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング戦略－太極理念からのアプローチ」は、古代中国の易経にその淵源を持つ太極理念(太極思想)を特に、玉に代表される宝飾品のマーケティング戦略に活用しようとした、ユニークな論文である。日本でも実務家の中には、古代中国の叡智といえる易学や陰陽思想を経営哲学あるいは経営思想として活用する者もいる。

中国人にとって太極思想は、馴染みのある世界観であり、甘氏は、日本で宝飾品販売を営む経営者として経験から、訪日中国観光客の購買行動に訴求する「コト」又は「イミ」として太極思想の重要性を直感的に捕捉し、それを仮説として定立した。彼が定立した仮説は下記の3つの言明である。

①需要側の中国人消費者は、宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性があり、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラスの効果働くこと。

②供給側の宝飾品販売業者は、企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能であること。

③訪日中国人観光客と日本販売業者との間に理念の共有、合理的な需給関係を構築すれば、日本の宝飾品市場の発展・拡大に有効であること。

これらの仮説は、中国の宝飾文化及び日本の宝飾文化さらには欧州の宝飾文化との比較・対峙やマクロ的なフィールド調査研究、さらにはアンケート調査とインタビュー調査を通じて検証されていく。統計的検定に基づく実証研究の側面では、必ずしも精緻な定量的検定モデルを構築していない(定立された仮説の性格上、定量的なモデル構築に馴染まないという側面もある)。

今後より精緻なモデルの構築が必要であり、また、アフターコロナを見据えた宝飾品業界におけるマーケティング戦略の有様も研究課題として残されている。しかし、本論文は、欧米流のマーケティング戦略思考とは異なる東洋、特に中国の哲学・思想が企業経営の実践上、実効性のあるものであることを明らかにした労作であることは高く評価しなければならない。

以上のことから、甘氏の標記論文は、博士(経営学)に相応しいものであると判定した。

審査員(主査) 染谷 芳臣

審査員(副査) 葉 剛

審査員(副査) 袁 福之