

学位請求論文要旨

学位請求論文題目

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－

2022年3月

城西国際大学大学院

経営情報学研究科

甘雨田

1. 本研究の背景

筆者は、子供の時から太極拳を学び、大学時代に中国の伝統武術を専攻し、武術競技の全国選手権で優勝した経験も数回あった。来日後、日本の太極拳愛好者を対象に太極拳を指導する道場を開設し、太極拳を教える傍ら、太極拳をめぐる中国の伝統文化や東洋哲学などを語る機会も多かった。これらは筆者の太極理念に対する理解と認識を深める契機にもなった。その後、東京で宝飾店を運営するようになり、宝飾とその文化に触れるにつれて、太極理念と宝飾品販売に多くの関係性があることに気づき、太極理念が宝飾品販売マーケティング戦略に応用できないかと思うようになった。

特に 2010 年以降、訪日中国人観光客にみられた「爆買い」現象は、筆者が経営する宝飾店にもその恩恵を受け、富裕層を中心に多くの訪日中国人観光客が店に訪れ、様々な宝飾品を買っていただいた。これは、宝飾に対する歴史的、文化的受容性が訪日中国人観光客に深く根付いているものではないか、またこの宝飾文化の裏に太極理念を体系化した陰陽思想が含まれているのではないかと改めて認識させられ、これらの関係性は宝飾品販売にも結び付くことができずとも考えるようになった。すなわち、「太極理念」、「宝飾文化」、「宝飾品マーケティング戦略」、「訪日中国人観光客」という 4 つのキーワードを結びつけて研究する、この度の学位請求論文題目を決めた理由となったのである。

2. 本研究の目的と方法

マーケティングとは、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ことである。本研究では、筆者のこれまで歩んできた人生経験をもとに、「太極理念」、「宝飾文化」、「宝飾品マーケティング戦略」、「訪日中国人観光客」といったキーワードを結びつけて研究することは、マーケティングの基本である「顧客満足度を最大化する」の研究にも有効性があるのではないかと考える。新しい試みではあるが、本研究が行おうとする宝飾品マーケティングの分析の前提条件である、太極理念という「理念」、消費者が宝飾品を受け入れる可能性の土壌である「文化」、訪日中国人観光客という明確な「対象」といった研究の展開に不可欠な要素が揃えており、マーケティング戦略を立てることにはその合理性が認められるのではないかと考える。

一方、マーケティング戦略を効果的に機能するためには、市場の参加者である需要側の消費者と供給側の企業との間に理念、利益の一致が重要である。そのため、本研究の検証を進めるにあたって、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効果を働くことを仮説とする。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と仮説とする。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・拡大に有効であると仮説とする。

これらの仮説を成立させるためには、以下の学問的要請が生じてくる。仮説①に関しては、中国の消費者がいかに太極理念をはじめとする東洋思想の影響を受けてきたか、そして、宝飾文化と太極理念を結合した消費者の宝飾需要に影響してきたかを検証する必要がある。そのために各種統計データや、消費者アンケートなどを活用し、統計学手法に基づく分析が求められる。仮説②に関しては、東洋思想（哲学）である太極理念が経営に導入する際、経営と宗教、経営と哲学の関係性を証明し、太極理念の精髓である陰陽思想をマーケティングに結びつけて分析する合理性を検証する必要がある。そのために日本と中国の代表的な経営者の事例を使って、企業経営と太極理念の結合の可能性の検証が求められる。仮説③に関しては、①と②の検証をもとに、中国と日本の宝飾市場の発展、特に訪日中国人観光客による日本での宝飾品購入動向を考察し、太極理念を活用した宝飾品販売マーケティング戦略の有効性を証明する必要がある。したがって、本研究の最終目的は、経営学の柱であるマーケティング理論を太極理念に導くことで、その合理性と有効性を証明することにある。

3. 本研究の意義・特徴と構成

太極理念とマーケティングという一見してまったく異質なものである。しかし、筆者のこれまでの太極理念に対する理解、および宝飾品販売店を営む経験から、両者を共生させる可能性を感じており、本研究を進めるきっかけを与えてくれたことは前述のとおりである。一方、本研究テーマに関連する先行研究では、太極理念や陰陽思想などの東洋思想・哲学に関する研究文献はあるが、太極理念と企業経営、陰陽思想とマーケティングを結びつけた先行研究は皆無に近い。訪日中国人の消費動向に関する研究調査は多いが、中国における宝飾品の歴史的、文化的受容性の視点から、訪日中国人の宝飾品購入に関する研究は皆無に近い。そのため、本研究を進めるに当たって、歴史学、経営学、社会学、観光学などの多種多様な文献を渉猟し、学際的な視点から研究の準備を行ってきた。特に「太極理念」、「宝飾文化」、「宝飾品販売戦略」、「訪日中国人観光客」といったキーワードからアプローチし、研究を行うことは全く新しい試みであるため、本研究の学術的な意義があり、その特徴と独創性を示す内容でもあると言える。

これらの特徴と独創性を示す内容は以下の各章で具現化する。先ず、第1章では、宝飾文化の歴史的概観を起源から説き起こし、欧州と日本の宝飾文化について論じる。

第2章では、中国人は他の国、民族に比して本来宝飾品に対する歴史的、文化的な大きな受容性が潜在的にあり、その受容性においてこそ宝飾と太極理念の密接な関連性が中国人意識の根底に渦巻いていることを検証する。

第3章では、太極理念は企業経営への導入に関する可能性を検証するために、経済・経営と宗教、経営と哲学との関係性、そして、経営における宗教と哲学の必要性と重要性を考察し、道教思想の精髓とされる太極理念を企業経営に導入の可能性、および陰陽思想のマーケティング戦略における活用を検証する。

第4章では、持続的な高度成長に伴った国民可処分所得の向上は、中国における宝飾品市場の発展、主要都市における宝飾品市場規模の急拡大に貢献する要因を考察する。

第5章では、中国に先行して宝飾品市場を発展してきた日本の宝飾品市場の発展の特徴を、黎明期、発展期、黄金期、低迷期に分けて考察し、近年の低迷期にありながらも、市場規模拡大の背景にある訪日中国人観光客の購買要因を分析する。

第6章では、訪日中国人観光客の増加に伴った日本の地域経済の活性化を、日中国際観光コミュニティの形成という仮説を通じて検証し、訪日中国人観光客が日本の宝飾品市場拡大にもたらす可能性を展望する。

第7章では、アンケート調査から中国人消費者の宝飾品購買行動の検証を試み、PPDAC サイクルモデルという統計学的手法を活用して、本研究の仮説である「中国人消費者は宝飾品に対する歴史的、文化的受容性を持っている」「太極理念を活用した宝飾品マーケティング戦略が可能である」を検証する。

第8章では、さらに宝飾品店経営者に対するインタビューを行い、宝飾品店経営者の視点から、本研究の仮説の再検証を行う。

第9章では、マーケティング分析の枠組みと太極理念を活用した宝飾品販売マーケティング戦略との組み合わせにより、訪日中国観光客向けの有効なマーケティング戦略を検証し、提案する。

新型コロナウイルスの世界規模の流行によって、当面、訪日外国人が来日不能の状態が続いているが、コロナ終息後、中国人が訪問したい外国の1位は日本と、日中双方の調査機関から発表されている。したがって、日本における中国人観光客対象の宝飾品販売マーケティング戦略の研究は、アフターコロナに備えた宝飾品販売戦略の再構築にもその必要性があると言わざるを得ない。