

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 19 日現在

機関番号：34504

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380586

研究課題名(和文)消費市場のローカリティと現地適応化戦略 - 理論的検討と実態分析 -

研究課題名(英文)Locality in consumer market and strategy of local adaptation: Theoretical examination and analysis of the actual situation

研究代表者

川端 基夫 (KAWABATA, Motoo)

関西学院大学・商学部・教授

研究者番号：60234118

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円

研究成果の概要(和文)：近年、アジアの消費市場への参入を試みる日本企業が急増している。しかし、消費市場の解読は非常に難しく、多くの企業が現地適応化に苦戦している。このような状況を踏まえ、本研究は商品やビジネスモデルをどのように現地適応化させるべきかという問題を検討した。

結論的には、商品やビジネスモデルを目に見える形で変更するのではなく、「意味づけ」だけを変更することで現地適応化を行う戦略を提起した。具体的には、日本で「スポーツ後の渇きを癒す飲料」と意味づけて販売している商品を、インドネシアでは「ラマダン明けの渇きを癒す飲料」と意味づけ直すことで成功したケースなど多くの事例を検討し、新しい現地適応化概念を構築した。

研究成果の概要(英文)：Recently, the number of Japanese companies attempting their entry into the Asian consumer market is rapidly increasing. However, many of them find it significantly difficult to understand the consumer market and struggle with local adaptation. In view of this situation, this study discusses an issue of how products and business models should be locally adapted.

In conclusion, it was posed that companies should engage in the local adaptation simply by creating a new meaning given to their product without making a change to their product itself or business model in a visible manner. A new concept of local adaptation was structured by discussing many cases; in particular, a product of which meaning was "a beverage that quenches the thirst after sports" when sold in Japan was successful in sales in Indonesia, as a new meaning was given to the product as "a beverage that quenches the thirst after Ramadan".

研究分野：商学

キーワード：現地適応化 ローカリティ 意味づけ 価値づけ フィルター構造 市場のコンテキスト アジア

1. 研究開始当初の背景

近年、新興市場での消費拡大に呼応するかたちで、消費財メーカーや小売・外食業の海外進出が深まりつつある。しかし、現実には期待したほどの成果を挙げられていない企業も多く、一時的には成果を挙げてもそれを持続させることができないでいる企業も少なくない。

その背景には、消費市場を読むことの難しさがある。要するに、市場適応化をどのようにすればよいのかに戸惑っているのである。たとえば、消費財メーカーにおいては商品のデザインやスペックあるいはマーケティング手法をどう現地化するのか、小売業では調達手法や販売手法そして品揃えをどう現地化するのか、そして外食企業においては味やメニューあるいは店舗レイアウトやサービスをどう現地化するのか、といった問題がうまく解決できていないのである。

研究代表者は、このような事態の背景には従来の適応化議論が有する限界があったと考えている。すなわち、そこで議論されている適応化とは、目で確認できる範囲のものに限られていたことである。端的には日本と外見や機能あるいは手法が同じなら「標準化」とし、違っていれば「適応化」としてきたのである。

しかし、現実には日本と同じ外見や機能であっても(変更せずとも)その商品の「意味づけ」を変更するだけで、進出先市場で新たな価値が付与されて売れる場合もある。

ただ、従来の研究は、目で確認できる次元での現地適応化問題を基本としており、「意味づけ」次元での適応化は議論されていなかった。したがって、今後の海外消費市場への一層の進出を鑑み、現地適応化戦略の根本的な見直しと、新しいフレームの構築が必要となっている。

2. 研究の目的

以上の背景を踏まえて、本研究では以下の

2点の検討・解明を目的とした。

(1)まず、海外の消費市場を理解する理論的なフレームを検討する。具体的には、地域研究で用いられている「ローカリティ(場所性)の概念」(川端 2012)をベースに、研究代表者がこれまで蓄積してきた「フィルター構造論」(川端 1999)、「市場のコンテクスト論」(川端 2005、2006)や「地域暗黙知」論(川端 2006)などの概念を用いて、地域消費市場の捉え方(川端 2013)を整理し直し、それを踏まえた「適応化戦略」の新たな理論フレームを提起する。

(2)次に、現実にはどのような「市場差」が存在し、それが企業のマーケティング活動にどのような影響を及ぼしたのかを、明らかにする。ただし、探索しようとするケースは、「意味づけ」次元での適応化に結びつくものに限定する。

<引用文献>

川端基夫『アジア市場幻想論』新評論、1999
川端基夫『アジア市場のコンテクスト』【東南アジア編】、新評論、2005

川端基夫『アジア市場のコンテクスト』【東アジア編】、新評論、2006

川端基夫「ローカリティ問題とは何か」日本商業学会・関西部会例会、2012年、大阪経済大学

川端基夫「連載：消費市場の解読法(1)～(6)」『アジア消費者ラボ』2013年、NNA

3. 研究の方法

目的(1)については、文献の再読と再解釈を徹底し、より分かりやすいフレームに落とし込む。なお、新しい適応化理論に寄与すると考えられるフランスのワイン生産地で使用されている「テロアール概念」についても、具体的な調査と応用可能性を検討する。

目的(2)については、実際に消費財メーカーや小売業、外食業をヒヤリング調査することでケースを収集する。

以上、(1)と(2)によって、従来の文化論的

な理解やアプローチを越えた、海外の消費市場進出（国際マーケティング）のための独自の新しい理論フレームを提示した。

4. 研究成果

目的(1)については、現在も検討中の部分が残るが、最終的には「意味づけと価値づけ次元の適応化戦略」というシンプルで分かりやすい表現を用いて、新しい視角と分析フレームの提起を行うこととした。

すなわち、従来は意識されてこなかった現地消費者による「意味づけ」に着目して日本企業が行ってきた適応化を再評価、再解釈することとした。海外から持ち込まれた商品やビジネスモデルに対して、現地消費者が「ぜひ必要である」「無くてはならない」などとポジティブな「意味づけ」を行えば、それに沿って価値が生まれて受容される。つまり、市場参入が可能となる。しかし、逆に「不要だ」「従来のもので十分」といったネガティブな意味づけをすれば、その商品やビジネスモデルは受容されないと考えるのである。

また、この消費者の意味づけは、個人的な心理や嗜好によって行われるだけでなく、社会制度の仕組みや、市場のコンテキスト（文脈）、中間層という階層が有する認識特性、といったものによっても行われる。したがって、そのようなローカルな意味づけの仕組みについて解明することが、市場参入のカギを握ることが判明した。

また目的(2)については、大塚製薬、吉野家、味千ラーメン、日清食品、ロッテ、ワタミ、ペッパーフード、イオン、ヤマハ、タケモトピアノなどの適応化ケースと、タイのテスコや零細雑貨店を対象とした研究代表者自身による調査などの中に、研究代表者が求める新しい「意味づけ次元の適応化」の実例を見出すことができた。

例を挙げると、大塚製薬のポカリスエットは、インドネシア市場への進出に際して、日本と同じように「スポーツドリンク」という

意味づけで販売しようとしたが全く売れなかった。そこで、体の渴きを癒すシーンを再検討（現地化）し、現地の風土病でもある Dengue 熱の際の脱水症状に着目して、脱水症状の渴きを癒す薬という意味づけに転換して医療機関向けにマーケティング活動を行った。その結果、脱水症状を癒すという意味づけが定着していくが、消費者の間にそれをベースとして「ラマダン明けの脱水症状を癒す飲料という意味づけ」が生まれて広まった。このことで、ポカリスエットはインドネシアの2億人のイスラム教徒市場に参入することに成功したのである。

こうして、大塚製薬は商品の機能やデザインを一切変更することなく、意味づけ次元での操作だけで見事にインドネシアへの現地適応を成し遂げた。

本研究では、このように「意味づけ」をキー概念として、さまざまな日本企業のマーケティング活動を再検討し、従来の文化論を越えた新しい適応化のフレームを構築した。

詳細は、川端基夫『(仮) 解説・アジア市場 意味づけの適応化が市場を拓く - 』ちくま新書(2017年10月刊行予定)に譲りたい。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 4 件)

川端基夫「わが国外食企業の海外進出史」商学論究(関西学院大学商学部) 63 巻、2 号、2015 年、pp.1 - 37、査読無

川端基夫「アジア系外食チェーンによる海外進出の実態とその特徴」日本フードサービス学会年報、20 号、2015 年、pp.36 - 48、査読無

川端基夫「日系外食企業の海外進出にサポーターティング・インダストリー」商学論究(関西学院大学商学部) 62 巻、1 号、2014 年、pp.41 - 59、査読無

川端基夫・陳静樺「台湾系外食チェーンの急速な国際化とその要因」流通情報(流通経済研究所) 510 号、2014 年、pp.41 - 49、査読無

〔学会発表〕(計 8 件)

川端基夫「小売・サービス国際化研究の課題 - 小売国際化と国際フランチャイジング - 」日本商業学会・中部部会(名古屋学院大学、愛知県名古屋市)、2017年2月4日

川端基夫「外食国際化のダイナミズム」関西グローバルマーケティング研究会(天満インキュベーションラボ、大阪府大阪市)、2016年12月10日

川端基夫「クールジャパンから見てきたこと、見えなくなったこと - 『受容のしくみ』への着目 - 」日本消費者行動研究学会・コンファレンス(関西学院大学、兵庫県西宮市)、2016年6月19日

川端基夫「市場参入戦略としての国際フランチャイジングの可能性と課題 - 外食企業の国際化を例に - 」国際ビジネス研究学会・全国大会(日本大学、東京都世田谷区)、2015年10月24日

川端基夫「アジア系外食チェーンによる海外進出の実態とその特徴」日本フードサービス学会・大会(学習院女子大学、東京都新宿区) 2015年6月6日

川端基夫「日系外食企業の海外進出とその競争優位性」APIR フォーラム(グランフロント大阪、大阪府大阪市) 2015年4月28日

川端基夫「アジア系外食チェーンによる海外進出とその特徴 - 台湾系外食企業を中心に - 」APIR 第4回研究会(グランフロント大阪、大阪府大阪市) 2015年3月2日

川端基夫「外食国際化のアクターとサポート・インダストリー」日本商業学会・全国大会(一橋大学、東京都国立市) 2014年6月1日

〔図書〕(計 4 件)

川端基夫『(仮) 解説・アジア市場 - 意味づけの適応化が市場を拓く - 』筑摩書房(ちくま新書) 2017年10月刊行予定、単著書

川端基夫『2015年版関西経済白書』(アジア太平洋研究所編) 2016年、225、3章4節「アジアの日本食市場の拡大と関西の外食企業」14-19分担任執筆

川端基夫『外食国際化のダイナミズム』新評論、2016年、312、単著書
*日本フードサービス学会賞受賞

川端基夫『日本企業のアジア・バリューチェーン戦略』(鈴木洋太郎編) 新評論、2015年、170、第6章「外食チェーンのアジア立

地展開とバリューチェーン」125 - 149 分担任執筆

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

川端 基夫 (KAWABATA, Motoo)
関西学院大学・商学部・教授
研究者番号：60234118

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()