

Title	嗜好品の国際戦略 - Food Product of The Japanese By The Japanese For The Japanese -
Sub Title	
Author	文健哲(Bun, Kentetsu) 浅川和宏
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1996
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1996年度経営学 第1298号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001996-1298">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001996-1298</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

文 健哲

主査 浅川 和宏

副査 石田 英夫

奥村 昭博

所属

浅川 和宏 研究室

## 嗜好品の国際戦略

—Food Product of The Japanese, By The Japanese, For The Japanese—

これまでの代表的日本企業の国際化を振り返ってみると、最初に思い当たる産業は、自動車、電機、機械産業である。これらの産業で活躍している日本企業は国際的な競争力とその製品の品質の高さは、全世界に認知されており、海外ではこの国の首相名よりも、それらの企業名（ブランド）の方がはるかに有名であることが少なくないほどだ。これは、バートレット&ゴシャールが示している、高い効率性、合理性を目指した日本企業特有なグローバルな統合の代表的な成功例として考えられてきた。

このグローバルの波はこれらの限られた産業だけにとどまらず、いまや国境を越えて欧州の日用雑貨産業が日本をはじめとした全世界で成功し、また、消費者行動の中で最も文化に左右されやすいと考えられていた食味や食習慣の領域までがグローバル化に成功する産業として認められている。代表的なこれらの企業名は、マクドナルド、コカ・コーラ、ペプシ、ケロッグ、ネスレ、ピザハット、スターバックス、KFC、バドバイザー、リプトン、キャンベル、ヘインツ、ドール、ハイネケンなど、世界の企業名（ブランド）認知度ランキニグ上位の名前が勢揃いする結果となる。

この結果により、嗜好の多様化が強く及ぼす食味産業においてもグローバル展開は十分に可能なことが理解できる。しかし、自動車、電機、機械産業と比較すると食味産業で活躍している日本企業は非常に少ない。味の素、キッコーマン、日清くらいが思い当たる程度であるが、前に挙げた外資系の成功企業名と比較してもかなり規模が小さく、また、限られた地域だけの成功としか考えられない。食品産業の大手日本企業は必ずと言っていいほど、海外の大都市に複数の拠点をを持っている。これらの海外支社の主な役割は、積極的に未開拓の市場を開拓し拡大することや、自社の製品の認知度を世界レベルまで浸透させる事ではなく、主に現地の日本人、もしくは日本人市場のみを対象とした輸出でなく移出なのでは？ 海外在住の日本人や海外旅行者数の増加に比例し、右肩上がりの業績を得ている企業も少なくないと思いますが、あえて顧客の質を分析してみるとグローバル化とは名ばかりで、本質的にはある一部の地域（在住日本人が多く存在する大都市）での、日本人のための、日本人による、日本人の食品提供にすぎないのでは？ このような事が現実としておきている場合、なぜ他の外資系のようなグローバル戦略を展開しないのかを追求する。