

マーケティング史研究会編

日本企業のアジア・マーケティング戦略

同文館出版 2014.4. 6, 200p.

近年、アジア市場の拡大が顕著であり、多くの日本企業がアジア市場への攻勢を強めてきていることはよく知られる。本書は、このようなアジア市場に深く関与する主要な日本企業のマーケティング活動に焦点をあて、その歴史のトレースをベースに、アジア・マーケティングの課題や今後のあり方を探ろうとする試みである。

本書の執筆陣は、マーケティングの歴史研究を継続的に行ってきた「マーケティング史研究会」のメンバー9名である。この研究会は、「マーケティング実践史シリーズ」と題した著書を1996年から継続的に刊行してきており、本書はその第7冊目にあたる。編者は近藤文男（京都大学名誉教授）であり、構成と執筆分担は以下のごとくである（肩書き、敬称略）。

第1章：総論（近藤文男）、第2章：自動車企業（石川和男）、第3章：家電企業（近藤文男）、第4章：化粧品企業（神保充弘）、第5章：食品企業（林 廣茂）、第6章：外食企業（鳥羽達郎）、第7章：中堅外食企業（佐々木勉）、第8章：小売企業（鍾 淑玲）、第9章：宅配便企業（大内秀二郎）、第10章：企業のBOPビジネス戦略（岩内秀徳）

紙幅が限られるため、本書の全体的な特徴と意義・価値を中心に述べることにし、個別の章の紹介についてはあえて割愛したい。ただし、本

書のコンセプトに関わる第1章の総論については、最初にやや詳しく紹介しておく。

さて、第1章の総論では、本書のアジア市場に対する基本的な認識と、その特徴の把握、それを基にしたマーケティング上の課題が示される。本章では、まずアジア市場をASEAN、中国、インドの3地域に分けてその特徴を整理した上で、全体に共通する特徴として①中間層の増大、②若年層の比率、③色彩感覚、④ブランドへのこだわり、の4点を挙げている。次に、アジア市場の競争状況が先の3地域ごとに整理され、そこでは日本企業がアジア各地で中韓の企業との競争が激しくなりつつあり、優位性を発揮できていないことが指摘されている。これらの事実を踏まえて、日本企業によるアジア・マーケティングの課題として、①アジアの新中間層の特性を踏まえた日本型モデルのローカライズの必要性（それへの投資）と、②アジアのBOP市場を標的としたマーケティングの重要性が指摘され、第2章以下の各論につなげている。

この章は、アジア市場の特性や日本企業の課題が極めて明快かつ適格にまとめられており、実務家や初学者にとって分かりやすいものとなっている。しかし、すでにアジア市場に一定の関心を持ってきた人々からすれば、それらはすでに各種の文献や報道などで指摘されてきたことの整理と確認であり、アジア・マーケティングを捉える新たな視角やフレームが提起されている訳ではない。もちろん、現段階では現在生じている多様な現象の整理自体が重要な意味を持つのであるが、もう一步踏み込んで、この研究会独自の議論や主張がより明確に見える工夫も必要であったかも知れない。

では、第2章以下の部分に目を移したい。これらの各論部分は、自動車、家電といった従来

から注目されてきた耐久消費財領域のみならず、化粧品、食品、小売業、外食業、宅配業といった現地消費者とより密接に関わる産業分野を広く取り上げている点が大きな特徴となっている。紹介する紙数がないのが残念であるが、各章は各産業領域の主要企業によるアジア・マーケティングの経緯を極めて丹念に描き出し、それぞれの領域での課題を明らかにした労作であり、これだけの幅広い産業領域のケースが一気に読めるものは他にないといえる。

しかし、第2章以下の部分を、単に多様な日本企業のアジア・マーケティングの歴史（詳細な事実）とその課題の集合体だと捉えると、本書の価値を正しく理解することはできない。その意味を簡単に説明したい。

本書も意識しているように、アジアはとくに消費財の最終市場として注目を集めている。このことは、「アジア各地の消費者像」の解明がマーケティング活動の重要なカギを握るようになってきたことを意味する。しかるに、従来の研究や報道では、その消費者像は極めて曖昧にされてきた。中間層についても、単に所得が中間的（年収5,000～35,000ドル）であるという程度の理解が主であり、地域別の中間層の特性や、彼らの価値観やライフスタイルが（その変化も含めて）把握されているとは言い難い。換言すれば、マーケティングの対象となるターゲット像が曖昧なままに、それへの戦略が議論されてきたのである。それゆえ、企業のアジア・マーケティングは、手探りの試行錯誤の連続であったといえる。もちろん、近年では中間層の消費者像に迫ろうとする企業の取り組みも進みつつあるし、BOPビジネスのように中間層よりもさらに所得の低い消費者へのアプローチも行われつつあるが、新興市場の消費者像に関する

情報はほとんど共有化できていない。

このアジアの消費者像を明らかにするには、各種の調査によって真正面から消費者を直接的に分析するアプローチもあろうが、逆に各企業が試行的・泥縄的に行ってきたさまざまなマーケティングの経験（とくに失敗経験など）を解明することで、間接的に消費者像に迫るというアプローチもあろう。

この第2章以下の各論は、一見すると企業行動が詳述されているのであるが、結果的には後者のアプローチ、つまり企業経験を通してアジアの消費者像や消費環境を浮き彫りにしている部分が多く見られる。本書のもう1つの価値はまさにこの点に見いだせると筆者には思えるのである。とくに、本書が幅広い領域を取り上げていることやBOPビジネスの現状を取り上げていることが、アジア市場およびアジアの消費者への理解を一層深めている。

最後に筆者の期待を述べたい。市場は極めてローカルな存在であるため、市場戦略は常に市場特性（消費者・環境）と主体特性（業種・ビジネスモデル特性）が織りなすマトリックスの中に存在する。企業の取り組みの歴史が蓄積されてくれば、このマトリックスを明確に意識した国際マーケティング戦略の体系化も可能となろう。この研究会がその先達となられんことを願ってやまない。

（関西学院大学商学部教授 川端基夫）