

慶應義塾大学学術情報リポジトリ

Keio Associated Repository of Academic resources

Title	フィリピン調味料市場への参入戦略と製品供給プロセスの研究 - 食品メーカーN社を例として -
Sub Title	
Author	高橋研 小野桂之介
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1996
Jtitle	
Abstract	
Notes	複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001996-1271

学生氏名

高橋 研

(株式会社中埜酢店)

主査 小野桂之介

副査 河野 宏和

國領 二郎

所属

小野桂之介 研究室

フィリピン調味料市場への参入戦略と製品供給プロセスの研究

—食品メーカーN社を例として—

近年、多くの食品メーカーが海外事業を重要な経営課題として取り組んでいる。その中で特徴的な変化は、東南アジア諸国を生産基地としてのみではなく、重要な市場と認識するようになったことである。現地市場を開拓するためには、現地市場に適したマーケティング戦略を構築し、それに適合した製品供給プロセスを設計しなければならない。

筆者は、当研究科在学中に4ヶ月間フィリピンのビジネススクールで学ぶ機会を得、その間に現地の食生活や市場に接触することができた。そして、フィリピン人は世界でも食酢を好んで食生活に取り入れてきた国民であることを知り、この国の調味料ビジネスの特異性に興味を持った。そこで、本研究では、食酢を主力とする日本の食品メーカーN社がフィリピンの調味料市場に参入する場合のマーケティング戦略と製品供給プロセスについて検討した。

その結果、N社がフィリピンの調味料市場へ参入する際のKSF（成功要因）は、①ナチュラル志向、②日本食メニューの提案、③簡便性、④手頃な価格、⑤酸味を活かした味付けであるという結論に達した。

また、フィリピンの食酢市場はすでに圧倒的シェアを持つローカル企業が独占しているため、N社が参入する際には、食酢分野で競合するよりも、まだ卓越した製品が存在していない製品分野に、食酢より付加価値の高いシーズニングソースを導入する方が有効であると結論づけた。そして、そのようなシーズニングソースとしてN社の「調味料A」を選定し、マーケティングミックス（4P）を策定した。

上記で策定したマーケティング戦略を遂行するために製品供給プロセスに求められる要件は、品質保証、納期遵守、原価低減、顧客ニーズの反映の4つである。そこで、最後に、フィリピンのようなアジアの開発途上国への進出プロジェクトにおいてこれら4つの要件を実現する際の問題点とその背景原因を各製品供給プロセス段階で明らかにすると共に、対策案についても考察した。