

私たちが考える「現地化」

宮城県仙台第三高等学校 G5班

1. 序論

近年スターバックスやマクドナルドなど海外の企業が日本国内に数多くみられる。この状況から、私たちは「企業の現地化」について興味をもった。少子高齢化により、経済の低迷が予想される日本にとって、海外市場は不可欠だ。我々は今後日本が抱えるであろうこの問題に先駆けて、日本の企業がどうすれば「現地化」に成功するのかを考察していきたい。

2. 企業から学ぶ成功例

＜イケアから学ぶ現地化＞

日本のバブル崩壊を見逃さなかった。

IKEAは、元々スウェーデンの家具ディスカウント販売をしており、バブル景気の時代に一度試みたが、当時の日本人のニーズに合わなかったために、日本進出に失敗した。しかし、バブル崩壊後、日本では、安価な商品の需要が高まり、IKEAのコンセプトと合致したため、以後のマーケティングや徹底したコスト管理により成功を収めた。

＜サーティワンから学ぶグローバル化＞

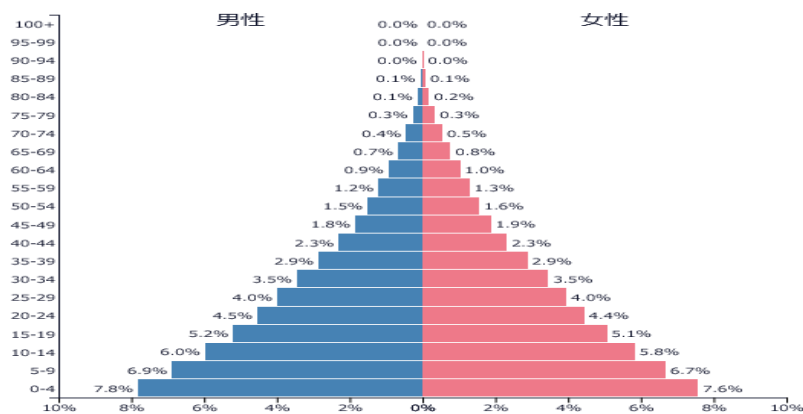
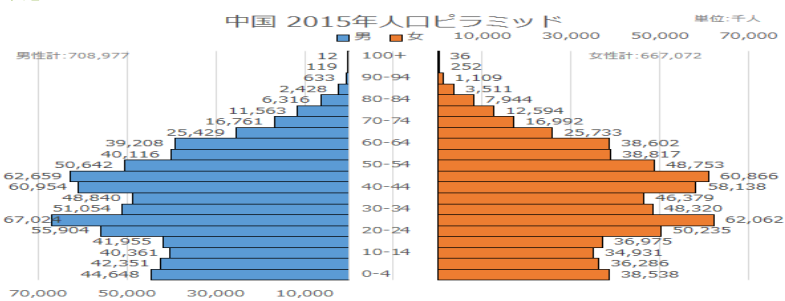
サーティワンは、フランチャイズチェーン店として、日本に進出し、後に、フランチャイズ店を多く展開した。

また、日本独自でマーケティングを行い、ローカルのテイストを数多く開発し、その中から本部の審査に合格したものが店頭で売られている。抹茶、さくら、焼き芋がその例である。

2. 材料と方法

寿司屋を中国の上海、アフリカに進出すると仮定する。マーケティング内容として年齢層、食文化、コストの観点からこの二つの都市にあった店舗像を考える。

「年齢層」



アフリカ2015年人口ピラミッド

「食文化」

上海料理・・・上海は中国東部に位置し、揚子江の下流に発達し、魚介料理に富んでいる。また、魚の全部位をふんだんに使うのも、特徴である。醤油味が多い。甘辛い。

「コスト」

現地の食べ物を活かして利用することで、削減することができる。

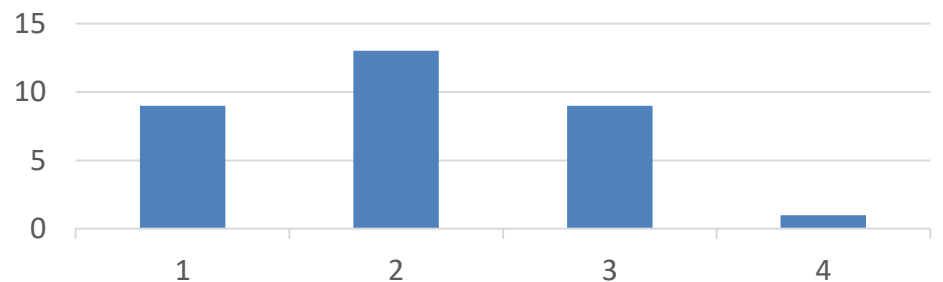
例) 中国において、角煮をネタにする。

アフリカでは、食料不足や経済状況が深刻なため、日本の食料破棄になりかねるものを使う。

「食べたい寿司ネタランキング」

上海人目線で寿司ネタを考え、寿司の発祥国である日本人にアンケートを集計した。

食べたい寿司ネタ



- 1 和と華の調和 エビチリ軍艦
- 2 炒飯と角煮のシンクロ召喚
- 3 中華あんかけサーモン
- 4 五目炒飯軍艦

3. 結果・考察

上海について

上海は、生産人口が多く、食の需要も高い。

また、中国は、米が主食であるため、寿司は、受け入れられやすいと考えられる。しかし、日本は、シャリに酢を使用しているが、上海人の味の好みに合うかはわからない。

アフリカについて

アフリカは、人口爆発、経済状況の低迷により、安定した食を手に入れることができているために飢餓に陥っている。

それに対して日本の食料破棄は目に余る。

以上のことより、日本の古米などを用いた非営利的現地化を進めることが双方の問題を解決すると思う。

まとめ・結論

今回の探究活動で、現地化とは、単なる営利的目的だけではなく、非営利的目的のためでも有効性を見出すことができるのではないだろうか。したがって、日本の企業は、営利・非営利に関わらず、海外に進出する際に、どのような影響を海外に与えたいのかを明確にし、進出後の結果を恐れず、可能な限り、試すことが大切だと思う。

参考文献

サーティワン日本独自のフレーバーを開発http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1808/21/news034_3.html

人口ピラミッド<http://www.kousensys.com/information/>

<https://www.populationpyramid.net/ja食文化>

http://www.iuk.ac.jp/~kang/lecture/semi/report_foot_of_china.pdf

<http://siva.cc.hirosaki-u.ac.jp/center/jissen/2001/group1/contents/2-6-3.html>