

日用品・化粧品産業におけるマーケティングの国際比較研究

An International Comparison Study of Marketing in Toiletry /Cosmetic Industry

プロジェクト代表者:井原 基(埼玉大学経済学部准教授)

Motoi Ihara (Associate Professor, Saitama University, Faculty of Economics)

1. 研究目的

本研究の目的は、日本の日用品・化粧品企業の東南アジア進出およびマーケティング手法の移転に関する事例研究を題材として、日本からアジアへの経営・技術移転の問題を分析し直すことにある。左記の国際比較の視点はメーカーによる垂直的市場把握活動（前方統合）は決して世界的に同一の仕方では進まないという問題認識から出発する。すなわち、日本では、両大戦間期・戦後期に発生した販社・店会組織などの「流通系列化」は日用品・化粧品業界にひとつの典型例として見られるが、その成立意義は、メーカーだけでなく、卸、小売関係へ注目によって初めて理解することができる。つまりアメリカ的なマーケティングすなわちメーカーによる垂直的市場把握活動（前方統合）は、アメリカでは大量生産・流通体制の普及によって推進されたが、多段階な卸売業と零細小売業の遍在という日本的土壌のもとでは、現実的な策としての「流通系列化」という手法に修正され、普及したのである。これは、企業が国際化を進めることによって、唯一普遍のマーケティング理論・活動ではなく、流通の地理的・歴史的差違を踏まえたマーケティング活動及びその理論化が必要になっていることの現れである。こうした問題認識に立ち、本研究では、花王・ライオン・資生堂の東南アジア（タイ）、中国における現地子会社のマーケティング活動の詳細な事例を研究し、これらの企業の日本におけるマーケティングとの比較を行うという構想を立てた。さらに、マーケティングの関わる川上の企業活動として、当該産業の生産技術およびそのアジアへの移転に関する研究を纏めた。

2. 研究の経緯

第一に、これまでの研究を集約した単著（井原基『日本合成洗剤工業のアジア進出』ミネルヴァ書房（近刊予定））に関する準備作業を進めた。出版社の強い意向により平成19年度の科研出版助成の申請結果を待つことになり、18年度は完成稿作成に充てる期間とした。

第二に、日用品・化粧品産業の経営技術のアジアへの移転に関する研究を取り纏め、英文学会誌に掲載されるに至った。

第三に、中国における日用品・化粧品産業を研究対象とする大学院生2名（博士前期課程）と共に中国での現地調査の設計を行った。

3. 研究成果

本研究に関わる研究成果は主に2点である。

1) 英文学会誌への掲載

論文名 Motoi Ihara, "Intra-firm Technology Transfer and Socio Economic Environment: Japanese C

hemical Transplant in the Philippines”, *Asian Economy and Social Environment*, Vol.1, December 2006, pp.129-143.

本稿の目的は、花王株式会社とフィリピン系資本の合弁会社「ピリピナス花王」を主な題材としつつ、フィリピンの化学産業における技術移転のプロセスとその仕組みを分析・検討することにある。生産技術は、機械設備とそれを動かすための組織から成り立っており、生産管理と不可分である。生産現場において発生する様々な変化や異常に対処する能力、つまり生産管理能力の移転に影響を与えるのは、変化や異常に対して現地の現場作業員、保全要員が柔軟な分業関係に基づいて適切に対応する組織能力が形成されているかどうか、そして彼らを育成する教育訓練が適切に行われたのかどうかである。取り上げた事例では、現地工場に技術が移転された成果として、フィリピン人オペレータの役割は日本の親工場と同じ程度に大きくなり、オペレータはフィリピン人の保全要員との適切な分業を行っている。また、職種の壁が大きいというフィリピンの労務慣行のもとで、現地の班長クラスのエリートオペレータの選抜・育成と、日本における Off-J-T を通じた知識の伝授とを組み合わせ、適切に現地スタッフの育成が行われた。本稿では、こうした生産技術の移転のプロセスと成果を明らかにする分析を行ったが、本研究プロジェクトのメインテーマである「製造業者のマーケティング活動」、例えば価格の安定化政策に対しても、品質・生産数量を安定させる生産技術移転は密接に関わっていることを示している。

2) 単著刊行にむけた完成稿執筆

書名 井原基『日本合成洗剤工業のアジア進出』ミネルヴァ書房（近刊予定）

本稿は、日本企業のアジアにおけるマーケティングと経営移転の問題を、日用品・化粧品業界の代表的企業である花王株式会社の事例分析を通じて解明したものである。これまでの筆者の研究を集大成した内容に相当する。2007年度は、2008年度の刊行にむけて準備作業を推進し、加筆と校正を進めた。

本稿の特に3章から6章までの各章の内容はタイ、台湾、マレーシア、フィリピンにおける現地におけるマーケティングおよび生産活動の詳細な事例研究であり、中心部分をなすものである。3・4章ではタイ、台湾各国における現地市場戦略として流通形態の適用（既存形態の持ち込み）、適応（現地の流通チャンネルや製品特性への対応）を描いた。第5章・第6章ではフィリピン、マレーシアの生産職場における管理体制や、生産技術の移転のプロセスを詳細に描いている。原料から中間原料をえる化学工場における技術移転のプロセスを、職場の実態や合弁パートナーの意図・活動に触れて調査・分析し、フィリピン、マレーシア両子会社の特徴を明らかにした。

本稿は、花王の海外におけるマーケティングおよび生産活動を総体として把握するための論点整理を行い、海外における経営活動を海外進出の歴史的展開のなかで捉え、さらに同業他社との比較を踏まえて、花王の海外事業経営を未完成の垂直的システムとして特徴づけた。さらに垂直的システムの各現地子会社における経営成果に違いが現れた原因を、経営戦略および経営組織の観点から分析した。最後に、詳細な事例調査を踏まえたさらなる展望として、日本企業の国際経営の組織・戦略の問題、日本的マーケティングの問題といった一般的課題にも結びつけている。