

国 外 実 態 調 査 報 告 書

ゼミ名 : 木立 真直ゼミ
訪問先 : Morinaga Asia Pacific Co., Ltd.
訪問日時 : 2023 年 9 月 14 日(木)14:00~16:00
ご対応者様 : Managing Director&CEO 高宮達哉様
Marketing Manager 李思文様
訪問人数 : 学生 11 名 教員 1 名 計 12 名

【調査目的】

日本の大手製菓メーカーの 1 つである森永製菓の東南アジア・オセアニア地区での事業展開とその経営戦略を学ぶ。

【調査結果】

森永製菓のタイにおける販売子会社である Morinaga Asia Pacific Co., Ltd（以下、MAP と表記する）に企業訪問を行った。はじめに、CEO の高宮様から、森永製菓の概要とグローバル戦略、そして MAP の概要とマーケティング戦略についてお話しいただいた。

事業内容として伺った内容は以下の通りである。森永製菓は 1899 年に創業し、2023 年時点で世界 4 ヶ国に拠点を持つグローバル企業である。2030 年には海外売上比率 15%を目指しており、in 事業、通販事業、米国事業、冷菓事業を重点領域とし、事業拡大を目指している。

MAP の事業概要としては、2019 年に設立され、事業拡大に取り組んでいる。タイだけでなく東南アジア・オセアニアの 13 ヶ国に商品を提供しており、各国の経済力、人口分布、ブランド浸透度などにより、国別のマーケティング戦略を変えている。例えば、子ども人口の多いベトナムでは幼児用菓子のマンナを、人々の経済力が異なるタイでは富裕層向けに高価なコラーゲンドリンクの販売に取り組んでいた。その商品展開の際には、現地代理店と連携し事前に情報共有し、地域にあったニーズを見極めていた。品質面では日本国内に流通している商品にできるだけ近い品質を追求し、それが他社製品との差別化につながり、愛される商品として受け入れられていた。パッケージについては、現地の感性に合わせて変更している。また現地の方は読むことのできない日本語を敢えてパッケージに表記し、ジャパンブランドによる商品の信頼性を高めていた。

高宮様、李様は私たち学生に対し対等な立場としてプレゼンしてくださいました。質疑応答の際も他では聞けない話をお話しいただきました。お忙しい中ご丁寧な対応をしてくださき、誠にありがとうございました。



(Sino-Thai Tower 内オフィスにて)

(文責：武田克也)