

国外実態調査報告書

ゼミ名 : 木立 真直ゼミ
訪問先 : MUJI Retail(Thailand)Co., Ltd.
訪問日時 : 2023年9月14日(木)10:00~12:00
ご対応者様 : General Manager of Merchandising Division 大岡昌史様
訪問人数 : 学生 11名 教員 1名 計 12名

【調査目的】

日本で成功している小売業が、海外を拠点にどのようなグローバルマーケティング戦略を採用しているか学ぶ。

【調査結果】

大岡様から良品計画としての海外事業の取り組みと、MUJI Retail(Thailand)が行うタイでのマーケティング戦略についてお話をしていただいた。その後、質疑応答の時間も設けられ、タイでの店舗レイアウトの工夫や、海外で働くことの魅力など、駐在をご経験されている方から実体験に基づいたお話をしていただいた。

良品計画は1991年ロンドンに初の海外店舗設立を機に、海外展開を拡大し始めた。海外でも生活者に寄り添い、シンプルで良いものを提供するという一貫したコンセプトのもと拡大し、2022年時点で国内店舗数が493店舗であるのに対し、海外店舗数が579店舗となっている。タイには2006年に出店し、2023年8月時点で29店舗を展開している。

海外展開にあたり「Localization」と「Community」を大切にしている。タイでの具体的な取り組みとしては、年間を通して気温が高いため、通気性に強みのある衣服を生産・小売している。現地で仕入れやすい原材料を用いて、その地域の気候や生活環境に合わせた商品を品揃えすることで現地化を行っているのである。また、その国で暮らす消費者の生活を徹底的にリサーチすることで、その国での「感じ良い暮らし」を実現させている。現地で生活している人から得られる情報を最も重要視しているため、生活者のコミュニティを理解することに注力している。このように、コンセプトは世界中で一貫させながら、提供する商品は進出国に適応させることで、海外的に成功しているのである。

質疑応答の時間では、大岡様から駐在経験に基づいたお話をしていただいた。タイでは内食文化が根付いていないため、店舗では食品より衣服の売場面積を広くしているとのことだった。また、多様な視点を持ってビジネスを行うことの大切さについてお話をしていただいた。現在、海外に駐在をされている方から直接お話を聞くことは、日本にいてはできないため、非常に有意義な機会となった。

学生からの質問いたしても真摯にご対応いただき、貴重なお話を伺うことができました。お忙しい中ご対応いただきありがとうございます。ありがとうございました。



(Central World Tower 内 MUJI オフィスにて)



(講義の様子)

(文責：伊東周平)

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いただき、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)

国外実態調査報告書

ゼミ名 : 木立 真直ゼミ
訪問先 : タイ王国 Kasetsart University
訪問日時 : 2023 年 9 月 15 日(金)10:00~12:00
ご対応者様 : カセサート大学人文学部日本語学科専任講師 Pitchayapisut Narongsak 様
カセサート大学人文学部日本語学科 4 年生の皆様
訪問人数 : 学生 11 名、教員 1 名、計 12 名

【調査目的】

タイの大学におけるキャンパスの雰囲気と文化を感じ、ナロンサック先生からの講義を通して、カセサート大学の歴史を学ぶ。

【調査結果】

9 月 15 日にカセサート大学に訪問し、ナロンサック先生と日本語専攻の学生にキャンパス内の学部棟などを案内していただいたとともに、カセサート大学における歴史をご講義していただいた。

カセサート大学は 1943 年 2 月 2 日に設立された、タイにおける最初の農業大学であり、3 番目に古い国立大学である。科学、芸術、社会学、人文学、教育学、工学、建築など多くの学部が設置されており、国内に 7 個のキャンパスがある。訪問したキャンパスは、中央大学多摩キャンパスの 3 倍ほどの広さを持つため、学生はバイク、車、電動スクーターで移動しており、また独自の制服があるのも特徴である。創立当初は農学専門の学校であり、農業分野の専門家を育てる役割を果たしていたが、その後多くの学部を持つ総合大学へと発展した。

タイのカセサート大学の日本語専攻の学生たちは、日本のアニメ、食文化などに魅了され、日本語の学習を始めていた。多くの学生が熱心に日本語を学び、中には日本への留学を検討している人もいる。卒業後の進路に関しては、日本語翻訳者や、日系企業など、日本とかわりのあるものを選ぶことが多い。

今回の大学訪問を通じて、私たちはカセサート大学のキャンパス文化を体験し、タイの大学生のライフスタイルを理解し、海外の学生とのつながりを得ることができました。今回私たちの訪問を受け入れてくださり、貴重なお時間を割いていただいたナロンサック先生及びカセサート大学日本語専攻の学生の皆様に心より感謝申し上げます。



(カセサート大学の学生と)



(大学構内にて)

(文責：魏鳴洋、伊東周平)

国外実態調査報告書

ゼミ名 : 木立 真直ゼミ
訪問先 : AEON(Thailand)Co.,Ltd Maxvalu Latsawai 店
訪問日時 : 2023年9月15日(金)14:00~16:00
ご対応者様 : Development GM 山畑健司 様,
Duangkamon Savettalak 様,
Patcharee Wongsuriyapipat 様
訪問人数 : 学生 11名 教員 1名 計 12名

【調査目的】

日系大手小売企業のタイにおける SM 事業展開やその戦略を学ぶ。

【調査結果】

はじめに山畑健司様より、イオンの概要と Maxvalu Latsawai 店の店舗概要についてお話しいただいたのち、Duangkamon Savettalak 様、Patcharee Wongsuriyapipat 様に店舗内を案内していただいた。店舗内視察の後は質疑応答にて小売戦略における詳しいご説明とともに、山畑様、Savettalak 様、Wongsuriyapipat 様に小売企業戦略のご説明とともに、ご自身のキャリアや経験についてお話しいただいた。

イオンは日本・中国・ASEAN に約 300 社のグループ企業を持ち、地域の特性に合わせた GMS(総合スーパー)を核とする SC あるいは SM などを展開している。ASEAN では、1985 年にマレーシアに 1 号店をオープンし、*アジア全体では 2023 年 2 月時点で 17,391 店舗、日本を除く海外では 1,232 店舗を展開している。タイでは SM 事業を展開しており、視察した SM である Maxvalu Latsawai 店は、全面ガラス張りの作りになっている。そのような店舗は気温の影響を受けやすく、気温調節のために光熱費がかかるという理由から日本の Maxvalu ではあまり見られない。この店舗では、ガラス張りにしたことで、写真撮影を好むタイ人の集客に成功した。また、入り口付近に色鮮やかな旬の野菜や果物を配置することに加え、他の視覚的なアプローチとして総菜コーナーでショーウィンドウを使用している。これは、顧客の購買意欲を高め、全ての商品が「新鮮である」というプラスのイメージを訴求する目的がある。

質疑応答では、山畑様のキャリア形成のお話や、海外の店舗だからこその挑戦ができたといったお話を伺った。就職活動を控える学生にとって、海外での勤務を視野に入れる非常に良い機会となった。

学生からの質問にも丁寧に対応して頂き、企業理解を深め、海外戦略について学ぶことが

できました。お忙しい中、お時間を割いて頂きありがとうございました。

*出所：AEON 2023 年 2 月期決算補足資料（第 98 期） p.10



(AEON(Thailand)Co.,Ltd Maxvalu Latsawai 店にて)

(文責：相原佳奈、金林ふゆ、久保田綾乃、千野真葉)