

ASEAN 市場における日系小売業の実態調査

Field study of the Japanese retailer in the ASEAN market

藤岡 芳郎 (FUJIOKA Yoshiro)

価値共創マーケティングは顧客の文脈価値を高めるためのマーケティング・マネジメントを文脈マネジメントと呼んでいる。したがって、価値共創マーケティングは現地の生活者が決める価値から企業システムを構築することになる。そこで、日系小売業が強みを活かして現地市場に受け入れられるための方法についてあらかじめ設定したフレームワークをとおして考察する（藤岡 [2014] [2015] [2019]）。

今回はサイアム高島屋の現状とバンコク伊勢丹の撤退要因について主に調査した。

1. サイアム高島屋部長に Zoom によるインタビュー調査（2020年9月29日）

日本のマーチャндаイジング・チームが日本の良い商品を開発して仕入れても売れない。日本が主導するのではなく現地に任せることが重要だと感じている。バンコクのサイアム高島屋は中心市街地から離れているので日本人観光客は多くない。当店のメインターゲットはタイの現地人である。日本的な外商は人気が高い。これからは、タイの人が何を望んでいるのかを確認してから、タイで商品開発しても問題ないと感じている。

2. バンコク伊勢丹の撤退要因について元バンコク伊勢丹幹部社員、元 JETORO 社員に調査（2020年8月から9月）

進出当初は「発展途上国」にきたという感じだったが、後年はバンコク市場の成長についていけず完全に取り残されてしまった。バンコク市場においては財閥系のセントラルグループとまったく勝負にならず彼らから学ぶことの方が多かった。バンコク伊勢丹は一定の固定客を確保していたが、顧客の高齢化、彼らの子弟へのバトンタッチに失敗したことが最大の要因である。

3. その他の調査

ドンドンドンキのタイ市場における現状と課題についてヒアリング調査と資料収集を実施した。また、日系小売業の現状について資料収集と市場調査を実施した。

今回の調査は追加調査を 2021 年度に行い、2022 年度アジア市場経済学会全国大会で報告後、査読論文として投稿する予定である。

・藤岡芳郎 [2014] 「小売マーケティング研究の新たな視座へ向けた理論研究～価値共創の先行研究の考察から」『大阪産業大学経営論集』第 16 巻（第 12 号）pp. 1-22。

・藤岡芳郎 [2015] 「流通国際化における新たなフレームワークの導出に向けた一考察～タイ国市場調査をもとに」『大阪産業大学経営論集』第 16 巻第 2・3 合併号 pp. 101-123。

・藤岡芳郎 [2019] 「日系企業の小売国際化についての研究～タイ市場へ進出企業の現状調査から」『アジア市場経済学会年報』第 21 号 pp. 47-56。