

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) ニホンダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) ナカガワ ミツル
日本大学	商学部	中川 充ゼミナール

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) チームナムル	フリガナ) ホソノ カンタ	6名	無	
チームナムル	細野 寛太			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

無し

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

あなたのそばに日本食

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

本研究では、日本食の人気上昇や、日本食レストラン、海外進出を検討する飲食店の増加を背景に、日本外食業界の海外進出における成功要因を明らかにすることを目的とする。

実際に海外に進出している企業を調査し、それらに共通する要素に着目することによって、本研究を進めていく。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

現在、日本食が世界で注目されるようになっている。その背景には、「和食」が 2013 年 12 月にユネスコ無形文化遺産に登録されたこと、2020 年に東京オリンピック・パラリンピックが開催されることなどが挙げられる。

オリンピック開催期間中には、1 日当たり最大 92 万人の観戦客が東京を訪れると予想される。農林水産省土食料産業局に

よると、2020年東京オリンピック・パラリンピックは、日本食・食文化を世界に発信する絶好の機会としている。また、日本貿易振興機構が行った、日本を含む中国、イタリア、タイ、韓国、フランス、アメリカの7か国を対象としたインターネットアンケートによると、好きな外国料理は、日本料理が1位という結果になっている。これらの国別の調査結果でも、地域や国の偏りなく日本料理は人気となっている。

このような日本食の人気上昇を背景に、外食業界は海外に目を向けるようになった。農林水産省の発表によると、海外における日本食レストランの数は、世界全体で増加しており、2015年から2017年の2年間で3割ほど増加した。それに伴い、2017年に実施された飲食店の海外出店の検討状況に関するアンケート調査によると、約半数(50.6%)の飲食店が積極的に海外進出を考えているという結果を示した。

海外進出する際の企業行動に関して秋山(1998)は、「日本食が現地で受け入れられるか否かのカギは、価格設定だけではない。メニューの内容、味付け、サービスといった、レストランの基本的な要素をどう出していくかがポイントとなる。」と、日本の外食チェーンの海外進出に必要なものの一つが「現地化」と述べている。しかし、「何を」「どのように」現地化すべきなのかという点は言及されていない。さらに、現地の中所得者層以上を対象とした店舗づくり、棚づくりの重要性も挙げられる。そのため、「味の現地化」、「価格の現地化」に加え、「店舗づくりの現地化」も必要とされる。

一方、川端(2002)は、コスト削減の面で、経営全般のオペレーションを「標準化」していくことが重要であるが、「現地化」を行っていくことも重要だとし、特にメニューや味といった製品は、「現地化」が顕著に表れると述べている。このことから、日本の外食チェーンが海外進出する際は、経営全般の「標準化」と「現地化」のバランスが一つの成功要因になると考えられる。そして、これらのバランスを考えるフレームとして、Pralhad や Doz は IR フレームワークを提示した。

さらに、Bartlett や Ghoshal はこのフレームの新たな切り口を示した。それによると、Industry(産業)、Company(企業)、Function(機能)、Task(職務)と細分化して考えることが可能であり、国際化を行うにあたって一つの指針となるとされる。そして先に述べた、製品の味やメニュー、価格、店舗といった経営全般のオペレーションは、IR フレームワークの職務の項目と重複しており、さらにこの項目は、4P分析の視点とも一致していると考えられる。そのため、外食業界の海外進出における成功要因を検討するため、4P分析を用いて、実際の企業の事例を調査し、外食業界におけるIRフレームワークの職務について考えていく。

3. 研究テーマの課題

外食業界の海外進出について、経営者の海外進出に対する意思である「市場の戦略」、誘致者の存在や食文化の特性である「現地の市場特性」に加え、最近ではチェーンマネジメントを指す「オペレーション・システム構築」が重要と言われていた。

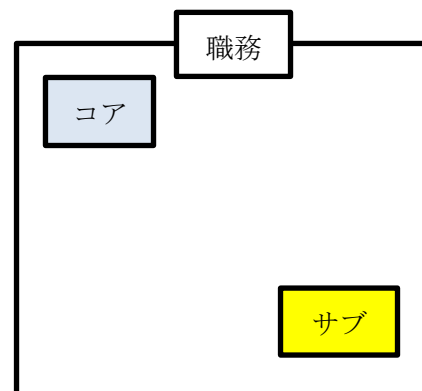
一般的に前者は十分に議論されており、後者は今後議論されるべき課題だと言われている。しかし、前者を再考してみるとその内容は主に民族的、あるいは文化的観点からのみ議論され、企業行動については曖昧さを含有しており更なる議論の余地があった。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

研究テーマの現状分析でも述べたように、国際経営における「標準化」、「現地化」のバランスを取っていくことの重要性から、外食業界のIRフレームワークを作成していく。その方法として、製品の味やメニュー、価格、店舗といった経営全般のオペレーションは、IRフレームワークの職務の項目と重複しており、この職務における項目は、4P分析の視点とも一致していると考えられることから、4P分析を用いて実際の企業を調査する。

実際の企業の事例を、我々が定義づけた4P分析の項目に当てはめた結果、Product以外のPrice、Place、Promotionはどの項目も、「標準化」、「現地化」のどちらかに分類することができ、従来のIRフレームワークと同じような結果となった。しかし、従来のIRフレームワークで標準化されるべきとされていたProductのみは、「標準化」と「現地化」のどちらの要素も含み、明確に分類することが不可能であり、外食業界におけるProductは従来のものと違う結果となった。そのため、外食業界の場合は、Productに特徴が出ると予想できるため、Productの項目を再考した。その結果、分析対象とした4社には、日本と同じメ

ニューや味である「標準化」された製品と、日本とは異なるトッピングや現地に受け入れやすいように「現地化」された製品の二つを持ち合わせているという共通点が挙げられた。従来の IR フレームワークでは、製品は「標準化」するべきだという結論で終わっていた。しかし本研究の結果から、「標準化」する製品と、「現地化」する製品の 2 種類の製品があり、それぞれを持ち合わせることが成功要因の 1 つであることが分かった。そして本研究では、「標準化」するべき製品を「コア製品」、「現地化」するべき製品を「サブ製品」と定義づけた。



5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

各企業の HP や新聞、論文により情報取得可能な企業のうち、海外進出を行っている企業を抽出し、その中でも海外売上高が黒字かつ情報量の多い 4 社を対象として分析を行った。また、4 P 分析の視点に着目し、我々が定義づけた点で研究を行った。具体的には、「Product(製品)」は販売している商品、「Price(価格)」は顧客のターゲット層、「Place(流通)」は販売方式、「Promotion(販促)」は各企業の海外 HP から受けるイメージや色合いに焦点を置いた。これらの視点を、日本と同じ戦略ならば「標準化」、日本とは異なり、それぞれの国と地域に合わせた戦略ならば「現地化」に分類した。手段としては、各企業の HP を主に活用し、その他にも、分析対象とした 4 社についての論文、新聞も参考に分析を行った。最後に、それらの分析結果を表に当てはめ、その表を基に、外食業界の新たな IR フレームワークの作成を行った。

6. 結果や今後の取り組み

海外での日本食の人気上昇により海外市場をビジネスチャンスと捉える日本外食チェーンが増えていることから、本研究の目的を外食業界の海外進出における成功要因を明らかにすることとした。

その結果、日本と同じメニューや味である「標準化」された製品と、日本とは異なるトッピングや、現地に受け入れやすいように「現地化」された製品の二つを持ち合わせていることが分析対象とした企業で共通していた。企業の経営における「標準化」と「現地化」の度合いを測る IR フレームワークでは、従来の製品は「標準化」するべきだという結論で終わっていた。しかし得られた結果を改めて IR フレームワークに当てはめてみると、Product には、「標準化」する製品と、「現地化」する製品が、それぞれ別の特性を持っていることが判明した。そして本研究では、「標準化」するべき製品を「コア製品」、「現地化」するべき製品を「サブ製品」と定義づけた。本研究の結果として、従来 IR フレームワークで示されていたことに加えて、「標準化」された「コア製品」と、「現地化」された「サブ製品」の二つを持ち合わせることが、外食業界の海外進出における成功要因の一つという結論となった。

この研究は、背景でも述べたように、海外進出をビジネスチャンスと捉える外食企業にとって、新しい視点を持つという意義があると考えられる。

本研究では、公表されているデータ、論文や新聞を基に事例研究を行った。先でも述べたが、研究を行うにあたって入手可能な情報量を重視したため、分析対象とした企業が少なくなってしまうことが限界である。今後、さらに事例対象を増やし、より正確な成功要因を示すため、研究を継続していきたい。

また、本研究では、外食業界における IR フレームワークを作成したが、職務のフレームを対象とした研究に留まってしまった。そのため、その他のフレームについて調査することができなかったことも本研究の限界とする。今後は、外食業界における一連のフレームを作成し、さらなる研究を行っていきたい。

7. 参考文献

[日経 BP]

・「特集爆発する日本食経済圏；日経外食、成功の条件 3 つの壁を乗り越えろ」『日経ビジネス』2013 年 7 月 15 日

pp.40-41

・「特集チャイナプラスワンの現場 ; Case10 トリドール@インドネシア日本の味を海外へ」『日経ビジネスアソシエ』2014 年 5 月

pp.94-99

・「アフリカ投資多様化の時代」『日経ビジネス』2015 年 8 月 31 日 pp.60-61

・「軸足を世界に移し海外で稼げる企業になる」『日経レストラン』2015 年 9 月 p.18

・「特集 経営者に聞く」『日経デザイン』2017 年 10 月 pp.6-7

・「人手不足で国内の成長望めず 外食、海外 M&A 時代に突入」『日経ビジネス』2018 年 11 月 5 日 p.17

・「『丸亀製麺』が新業態でアフリカ進出」『週刊東洋経済』2014 年 5 月 24 日 p.27

・「この人に聞く ; トリドール社長栗田貴也 うどん業界で 1000 点その目標は変えない」『週刊東洋経済』2014 年 8 月 23 日 p.26

・「カレーを人民食に！地道で周到なハウス」『日経ビジネス』2013 年 11 月 4 日 p.102

・「爆発する日本食経済圏 ; 世界各地で大衆食に 非日系に長蛇の列」『日経ビジネス』2013 年 7 月 15 日 p.33

・「衰えぬ「格差消費」富裕層が牽引する購買力、敵“はインフレ”」『日経ビジネス』2008 年 6 月 23 日 pp.110~113

・「ハウス食品「中国 4000 年の味」に挑む」『日経ビジネス』2005 年 4 月 25 日・5 月 2 日 pp.70~72

・「お客の声で改良を続け月商 2 倍」『日経レストラン』2011 年 8 月 pp.22~31

・「スシローと元気寿司、提携解消 経営統合「握れなかった」理由」『日経ビジネス』2019 年 7 月 1 日 pp.18~19

・「インバウンド施策は日本人にも効く」『日経デジタルマーケティング』2015 年 11 月 pp.4~9

・「先駆者と識者に聞いた 東 8 南アジア開拓」『日経ビジネス』2018 年 8 月 6 日 pp.38~41

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経 BP マーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください