

自由論題セッション報告申込用 要約フォーマット

氏名(Name)

杉村 亮介

所属・職(Affiliation)

金沢学院大学 経済学部経営学科 講師

報告タイトル(Title)

異文化間のダイナミック・ケイパビリティ ～「エスニック・マリアージュ」という概念の研究 ～

キーワード(5 keywords)

ダイナミック・ケイパビリティ、エスニック・マリアージュ、Grupo Bimbo(ビンボ社)、グローバル食品企業、海外市場攻略

要約(Abstract)

1. 研究目的(Objective)

海外市場への参入において、エスニック・マーケティングを活用していたグローバル食品企業の事例は、先行研究において、少なからず存在する。本研究で取り上げる製パン業界を例にとっても、数社の日系パンメーカーが1970年代頃に米国市場へ参入し、エスニック・マーケティングを活用することによって、日系エスニック市場で一定の足場を構築することに成功した。しかしながら、いずれのパンメーカーも母国系エスニック市場からの市場拡張に失敗し、母国系エスニック市場の需要規模が小さい点ゆえに採算のとれるビジネスにならず、撤退や事業譲渡に追い込まれた。他分野のグローバル食品企業においても、あるエスニック市場から抜け出し、海外市場全体を攻略できた例は存在しなかった(なお、海外市場全体とは、あるエスニック市場とメインストリーム市場を合わせた市場を指す)。つまり、エスニック・マーケティングを活用した海外市場参入は一定の成果を上げられることが分かっているが、その後の市場拡大をどのように行なっていけばよいかは、依然として課題として残っていた。もはや、グローバル食品企業の海外展開において、エスニック市場から抜け出し、海外市場全体を攻略することは不可能だと思われていた。しかしながら、日系パンメーカーが母国系エスニック市場から抜け出せず、撤退などに追い込まれたことは対照的に、メキシコ発祥企業の Grupo Bimbo 社(以下、ビンボ社)は、母国系エスニック市場から上手く抜け出し、米国パン市場全体を手に入れた。なぜ、ビンボ社は米国市場全体を攻略できたのかを明らかにすることによって、上述した課題の解決策を提示することが研究目的である。

2. リサーチ・クエスチョン(Research question)

リサーチ・クエスチョンは、敷島製パンをはじめとする日系パンメーカーは全社とも米国市場攻略に失敗したにもかかわらず、「なぜ、メキシコ発祥企業であるビンボ社は、米国市場全体を攻略できたのか、どのようにして文化の相違から生じる問題を克服することができたのか」に答える仮説を構築することである。

3. 研究デザインと方法論(Research design/methodology)

本研究は探索研究からスタートし、記述研究を進める中で、命題(もしくは仮説)を抽出することを目指しており、帰納法を採用した理論構築型の研究に位置づけられる。ビンボ社の単一事例研究は、Yin(2019)の主張する「決定的に重要な意味をもつケース」という要件を満たし、さらに1970年代後半から2010年代前半までの時間的経過とともに変化する状況(動き)を捉えようとしている。したがって、単一事例研究としての妥当性が担保されている。

4. 発見事項(Findings)

ビンボ社の事例研究によって、米国市場への参入と市場での地位確立の経緯をエスニック・マーケティングの視点から明らかにした。参入先の市場での市場のさらなる拡大には、既存の経営資源と新たに獲得した経営資源をうまく組み合わせる能力が必要になることを示した。本研究では、この能力を「エスニック・マリアーージュ (ethnic marriage)」と呼ぶことにした。「エスニック・マリアーージュ」を一言でいうと、異文化間のダイナミック・ケイパビリティである。「エスニック・マリアーージュ」とは、文化の相違を克服するダイナミック・ケイパビリティである。

5. 理論的・経営管理上のインプリケーション(Theoretical/practical implications)

グローバル食品の海外市場拡大に関する仮説を提示した点にある。「エスニック・マリアーージュ」を発揮することができれば、グローバル食品を扱う企業は、海外市場を拡大していくことができるという仮説を提示した。「エスニック・マリアーージュ」という仮説を提示したことにより、ダイナミック・ケイパビリティの概念を拡張した。

海外市場において、(パンのような)グローバル食品は、母国系エスニック市場から抜け出せないことが既存研究の課題となっていたが、「エスニック・マリアーージュ」によって克服でき、海外市場全体を攻略できることを示した。「エスニック・マリアーージュ」を活用することを前提として、海外市場に小さく入って、そこから大きくしていく二段階戦略があることを示した。

6. 限界(limitations)

本研究の限界としては、単一事例研究および探索的事例研究に由来する限界があげられる。本論文は、単一事例研究から仮説を導き出したところまでが到達点である。単一事例から言えるのは、あくまで仮説であり、この仮説が正しいかどうかは確認されていない。

7. 独自性と価値(Originality/value)

文化の相違(文化の壁)をどう捉えるか、が核心部分である。「乗り越えなければならない壁」ではなく、「乗り越えなくてよい壁」へと認識を改めることの必要性を主張している。そのことが製品ベースではなく、企業ベースのアプローチでダイナミック・ケイパビリティ(またはエスニック・マリアーージュ)を発動・発揮することへとつながり、グローバル食品企業による海外市場全体攻略が可能になると論じた。つまり、本研究の独自性と価値は、グローバル食品企業が文化の壁を克服できること、および克服する方法を示した点である。