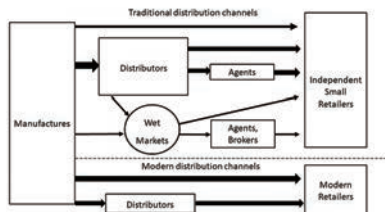


アジア新興国市場に浸透するための流通戦略の研究

東南アジア・中国における流通経営やマーケティングについて研究している。研究の柱は消費財分野のアジアにおけるチャネル戦略である。日用品や化粧品などの消費財がメーカーから卸売や小売を経て消費者に届くまでのマーケティング・チャネル（販路）の作り方について、アジアの日本・欧米・現地系の消費財メーカーを比較分析し、どのようなチャネル戦略がアジアに相応しいのかを研究している。特に日本企業は現地で相応しいパートナー企業を見つけ、適切な関係を築いていくことに課題を抱えている。また、アジア諸国ではオンラインによる販売が日本以上に急速に成長している。従来にないオンラインとオフライン（店舗）が融合した新しいビジネスモデルや、ライブコマースを生かしたプロモーション戦略が生まれている。自身の研究から訴えたいのは、これからの日本企業や日本人はアジアを後発国とみる見方から完全に脱却し、アジアで起きている新しい変化から虚心に学ぶべきだということである。

ベトナムにおける消費財の流通経路

Figure 3. Channels of toiletries products in Vietnam



ホーチミン市内の個人経営の日用雑貨店



産業界へのアピールポイント

- アジアの現地でチャネル構築の理論・考え方や企業事例について知悉している
- アジア各国の研究者とネットワークを有する
- アジアのFMCG（非耐久消費財）分野の動向に知悉している



井原 基（イハラ モトイ） 教授
大学院人文社会科学部研究科

【最近の研究テーマ】