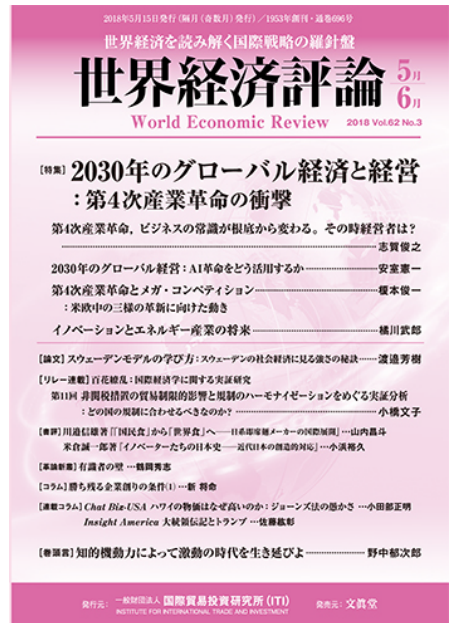


本論文は

世界経済評論 2018年5/6月号

(2018年5月発行)

掲載の記事です



世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF



富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店

「国民食」から「世界食」へ ——日系即席麺メーカーの国際展開

広島経済大学教授 山内 昌斗



【著者】

川邊信雄（かわべ のぶお）

早稲田大学名誉教授

【発行】文眞堂，2017年10月刊

【判型】A5判・ヨコ組，380ページ

【定価】本体2800円＋税

本書は即席麺メーカーによる国際経営の歴史を、経営史の視点から取り上げたものである。即席麺そのものは小さな製品であり、自動車や電機といった耐久消費財のような派手さはない。しかし、即席麺メーカーの国際展開の歴史を辿ると、そこに日本企業が歩んだ国際経営の縮図がみえてくる。

本書は7つの章から構成されている。筆者の川邊氏は歴史の全体像を描くにあたり、比較的所得が高く日系人が多い南北アメリカへの進出（1970年代～）、急速な経済発展を遂げる東南アジアへの進出（1980年代～）、改革開放によって経済発展を遂げた巨大市場・中国への進出（1990年代～）、そしてパスタ文化をもつ欧

州や麺文化がなかったインド、アフリカ、中近東への進出といったように、時間の流れと地理的な広がり軸にして大まかに事象を分ける。そして、日本即席麺メーカー5社の国際展開がいつ、どこに、なぜ、どのように行われたのか。国際展開のなかでどのような問題に直面し、それを克服したのか。進出先国・地域の市場に入り込む際に、どのような障壁があったのかを明らかにする。

歴史過程を説明するなかで、川邊氏は国際経営論やマーケティング論に関する諸理論を分析ツールとして用いる。そして、分析ツールに振りまわされることなく個別事例の考察を試み、新たな発見事実と問題点を浮かび上がらせる。ここではその詳細については触れないが、インスタント化により国民食となった即席麺が（国民食がインスタント化されたのではない）、先進国市場ならびにBOP市場において、日本即席麺メーカー各社によるそれぞれの国・地域の経済発展段階に合せた多種多様な戦略によって市場に浸透し、やがては世界食へと変貌を遂げる歴史過程は興味深い。また、本国市場の飽和・成熟ならびに人口減少が各メーカーの国際展開の動機になったという発見事実も重要である。

一方で、川邊氏も課題のなかで示しているが、即席麺の先発企業であった日本即席麺メーカーが、なぜ業界における世界的なリーダー企業になりえなかったのかという点に読者の関心が移ることになる。日本企業の国際戦略に問題があったのか。経営者のマインドに問題があったのか。日本のマネジメントに問題があったのか。この疑問を明らかにするために、海外企業と比較しながら経営的な意思決定の領域に踏み込んだ研究をさらに進めていく必要があるだろう。この研究を起点に、国際経営に関する歴史・理論研究が深化することを期待したい。

国際経営に関心のある歴史家のみならず、理論家ならびに実務家の方へも本書の一読をお勧めしたい。

（やまうち まさと）