**＜ 論文要旨 ＞**

**創業期における商品の市場展開戦略―日中の調味料製造企業を事例に―**

畑中 艶子　立命館大学

張 秀敏　中国吉林師範大学

尾崎 裕香　国立病院機構京都医療センター

人間の生命を維持しているのは日々の食事であり、その味を支えているのが「調味料」である。しかし「調味料」という商品がどのように市場展開できるのかについて研究されたものは少ない。本稿は、日本と中国の調味料製造企業の創業期における商品市場展開を焦点にその戦略について考察した。

日本の調味料製造企業は味の素株式会社、日本食研株式会社、中国の調味料製造企業は中国貴陽南明老干媽風味食品有限責任公司、李錦記公司を取り上げた。

中国企業2社は中国の血縁や地縁を重視する伝統から日本企業2社に比べファミリー企業という色彩が非常に濃く、商品の市場展開戦略よりむしろ組織のマネジメントに力を注いでいることが明らかとなった。

食事の脇役とも言える「調味料」にも多くのビジネスチャンスがあり、起業する国の特性に見合う自社の戦略を策定し実行すれば、企業の規模に関わらず利益を生み出し、社会貢献することが可能である。