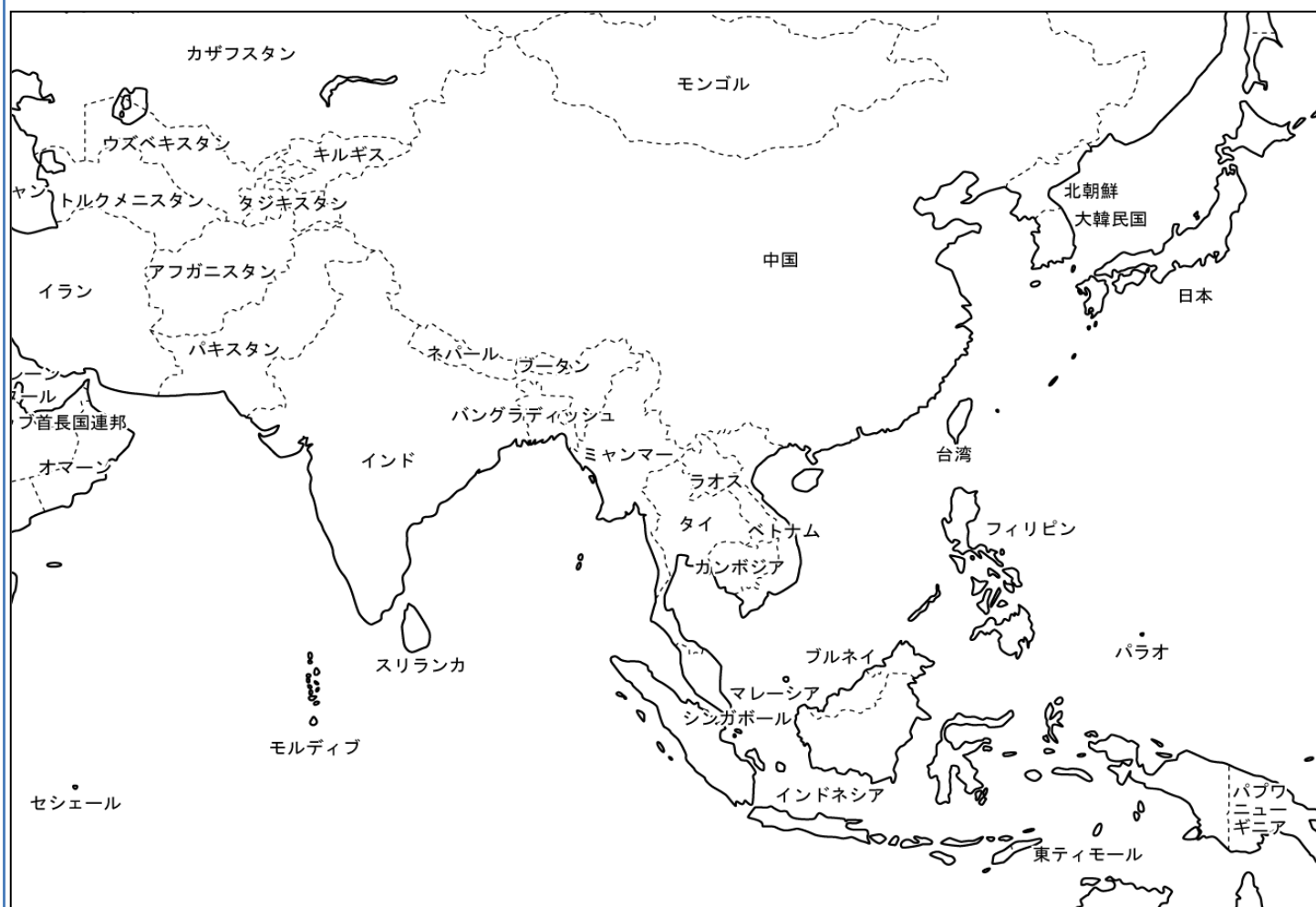


アジア新興国市場と人々の生活



はじめに

本稿は、近年注目されるアジア新興国市場に住む人々の生活や経済・社会状況・文化状況等を取り上げ、現地のダイナミックで多様な生活や経済、社会動向を理解し、今後のビジネスのヒントとなることを狙いとする。

このテーマを取り扱う理由として、アジア新興国がこれまでの先進国市場への輸出品を生産する製造拠点から、膨大する中間層がけん引する消費市場としての魅力ある市場へと成長中であることがある。かつてこれらの市場は、先進国市場を輸出先とする安価な労働を提供する製造拠点として捉えられてきた。だが現在は、製造拠点のみならず、日本企業の「顧客、お客様」となる市場に成長し始めているのだ。下記の図からもわかるように、アジア新興国市場は、この数十年で劇的な伸びを示している。

図1:世界のGDPに占める割合(1969年-2009年)¹

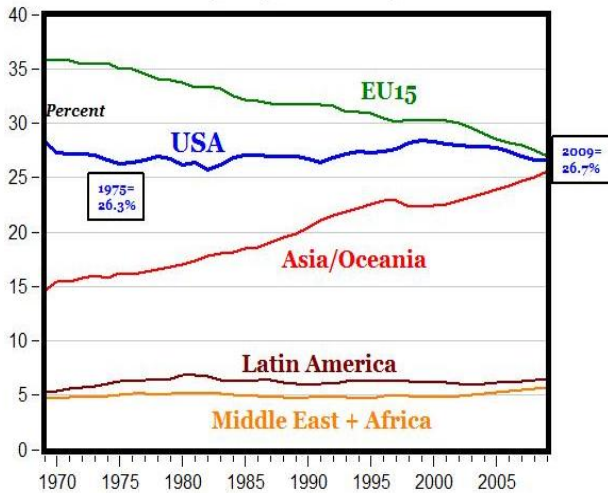
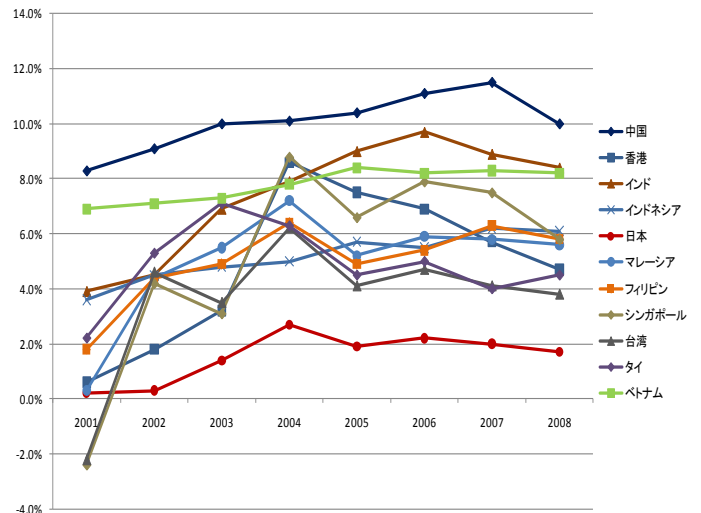


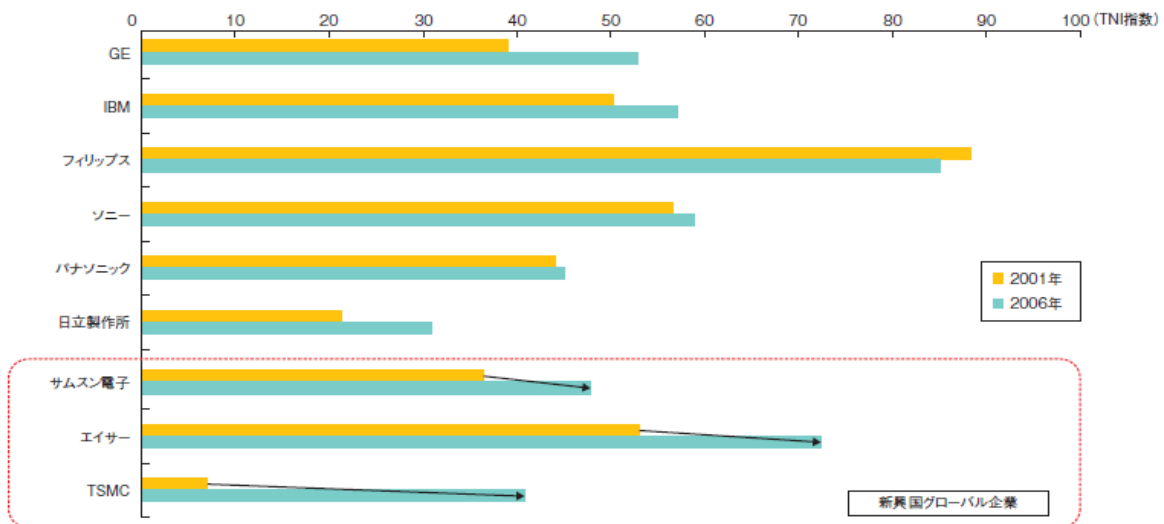
図2:各国GDP推移(2001年-2008年)²



この魅力的な市場は、日本企業だけが注目しているわけではないことは容易に推測される。これまでの先進国市場での市場競争がそうだったように、日本企業のライバルは欧米のグローバル企業であるのは当然のことだが、実はこのような新興国市場では、中国や韓国を筆頭に新興国発の新たなグローバル企業とも競争もしていかなければならない。

国連貿易開発会議(UNCTAD)が発表している平均多国籍化指数(TNI)³によると、近年、新興国企業の多国籍化指数(TNI)が上昇しつつあり、先進国企業のみならず、新興国企業がグローバル市場に本格的に参入し始めていることが分かる。

図3: 新興国企業のグローバル化(電気電子機器分野)⁴



¹ <http://gregmankiw.blogspot.com/2009/11/changing-world-economy.html>

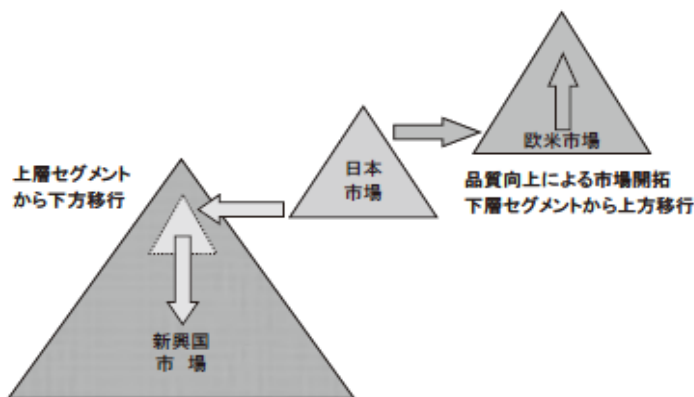
² International Monetary Fund, *World Economic Outlook Database*, October 2007 をもとに弊社作成

³ 多国籍化指数(TNI: Transnationality Index)とは、多国籍化を図る尺度で「海外資産の総資産における比率」「海外売上上の総売上における比率」及び「海外雇用の総雇用数における比率」の平均として計算される。毎年、国連貿易開発会議(UNCTAD)World Investment Report の中で、海外資産順に上位企業の指数が発表される。

⁴ 経済産業省『2009年度版ものづくり白書 第2章 我が国のものづくり産業が直面する課題と展望』4頁

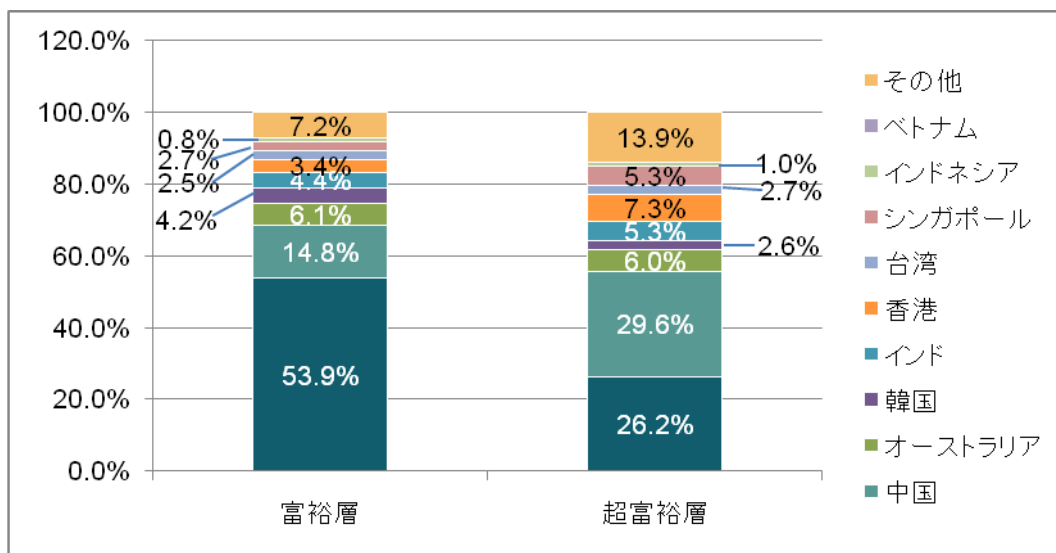
このような激しい競争が強られる新興国市場において、アジア新興国の社会や人々のダイナミズムを的確に捉え、そのダイナミズムを事業戦略に取り込み実行に落とし込む上で、多くの日本企業が苦戦を強いられている。新宅（2009）によると「日本企業の成果が低いのは、技術力やものづくり能力を活かしたビジネスモデルや、ものづくりの価値を販売やマーケティングを通じて、顧客の価値に転換していく活動が不足していることにある」⁵という。新宅によると、これまでの日本企業の海外進出は、欧米市場の下位層市場から上位以降してきたが、新興国市場では、逆に上位層市場から市場参入し次第に下位市場への戦略を展開するという新たな戦略モデルが求められているという。

図4: 日本企業の発展プロセス⁶



新宅によると、新興国市場の富裕層は日本の下位所得層レベルと同程度におかれている。しかしながら、実際の新興国とりわけアジアの新興国では、超富裕層と呼ばれる層が存在し、この層は欧米や日本市場の富裕層をしのぐ資産力を持っている。しかし、これはアジア新興国消費者の実態の一部を表しているに過ぎない。以下の図をみてほしい。

図5: アジア太平洋の富裕層・超富裕層2007



メリルリンチとキャップジェミニによる「アジア太平洋地域ウェルス・レポート(APWR)2008年度版」⁷によると、「富裕

⁵ 新宅 純二郎『新興国市場開拓に向けた日本企業の課題と戦略』(2009年)

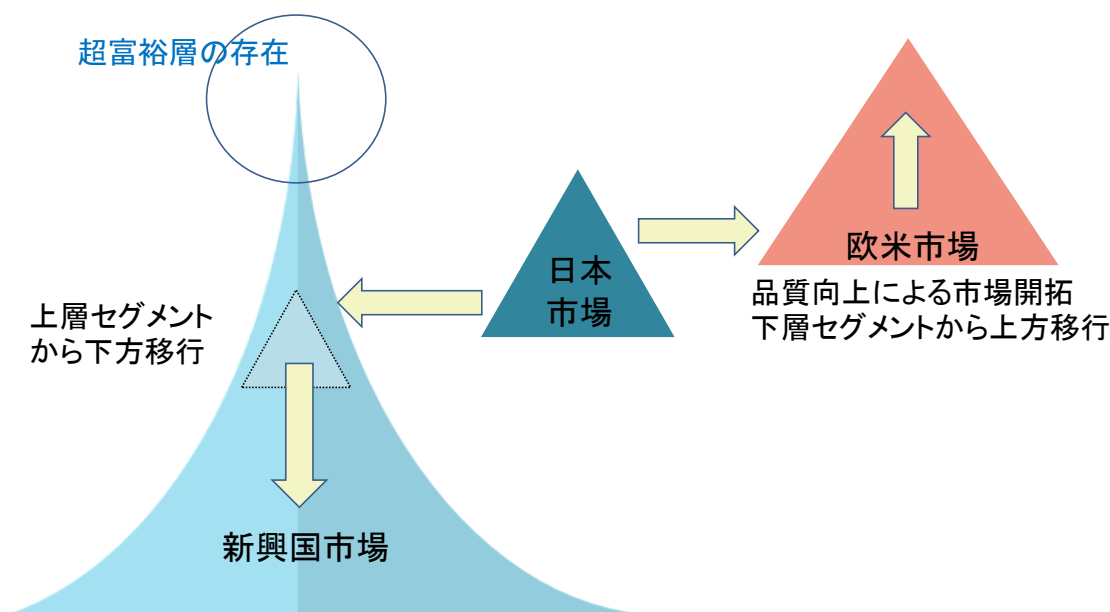
http://www.jbic.go.jp/ja/investment/research/report/2009-002/journal_200908_shintaku.pdf

⁶ 前掲、2頁

⁷ 同レポートはオーストラリア、中国、香港、インド、インドネシア、日本、シンガポール、韓国、台湾を調査対象とし、各種統計データを元に現地の専門家に確認した市場レベルでの数字もあわせ、算出が行なわれた。表中に使われているHNWIとは「High Net Worth Individual」で、要は「富裕層」の意味。ここでは100万ドル以上の金融資産を持つ人たちのこと。さらに3000万ドル(33億円)以上の持ち主を「Ultra HNWI(超富裕層)」と呼んでいる。http://www.keieiken.co.jp/services/financial/APWR07/img/APWR2008_Japanese.pdf

層」と「超富裕層(Ultra HNWI)」それぞれの人数を国別比率で比較すると、富裕層では人数・金額においてトップと第二位だった日本と中国が、超富裕層では逆転し、中国のほうが多い。ちなみに超富裕層は太平洋地域では1万7,500人ほど存在すると同レポートは報告している。この図からわかるように、超富裕層の数は、中国のほうが多い。この点を踏まえ、アジア新興国の実態を表す図としては、図4に富裕層の厚みを加えた下記の図が正しく実態を反映しているものといえよう。これまでは、新興国市場において、日本以上に超富裕層が多数存在するとはあまり考えられてきていなかったものの、実態はこのように新興国市場は上にも下にも厚みを持った消費者層が存在する魅力的市場といえる。

図6: 日本企業の発展プロセスと超富裕層



超富裕層の層が相対的に薄い日本では、この層の顧客ニーズを満たすサービスや製品開発は、欧米市場のそれに比して比較的未熟といえよう。また、新興国市場の中位所得層以下のセグメントにむけた商品やサービス開発も同様に経験値が薄いと見える。

このような新しい戦略を策定、実行するにあたり、アジアの新興国市場に生きる人々が埋め込まれている市場の「脈絡」⁸に沿って、顧客価値を相応するマーケティングを実行することがこれらの市場での成功を左右する。本稿ではアジア新興国市場への理解を深めるため、そこに暮らす人々の生活や文化、経済や社会を掘り下げ、この魅力ある市場で何が起きているのかを探っていく。

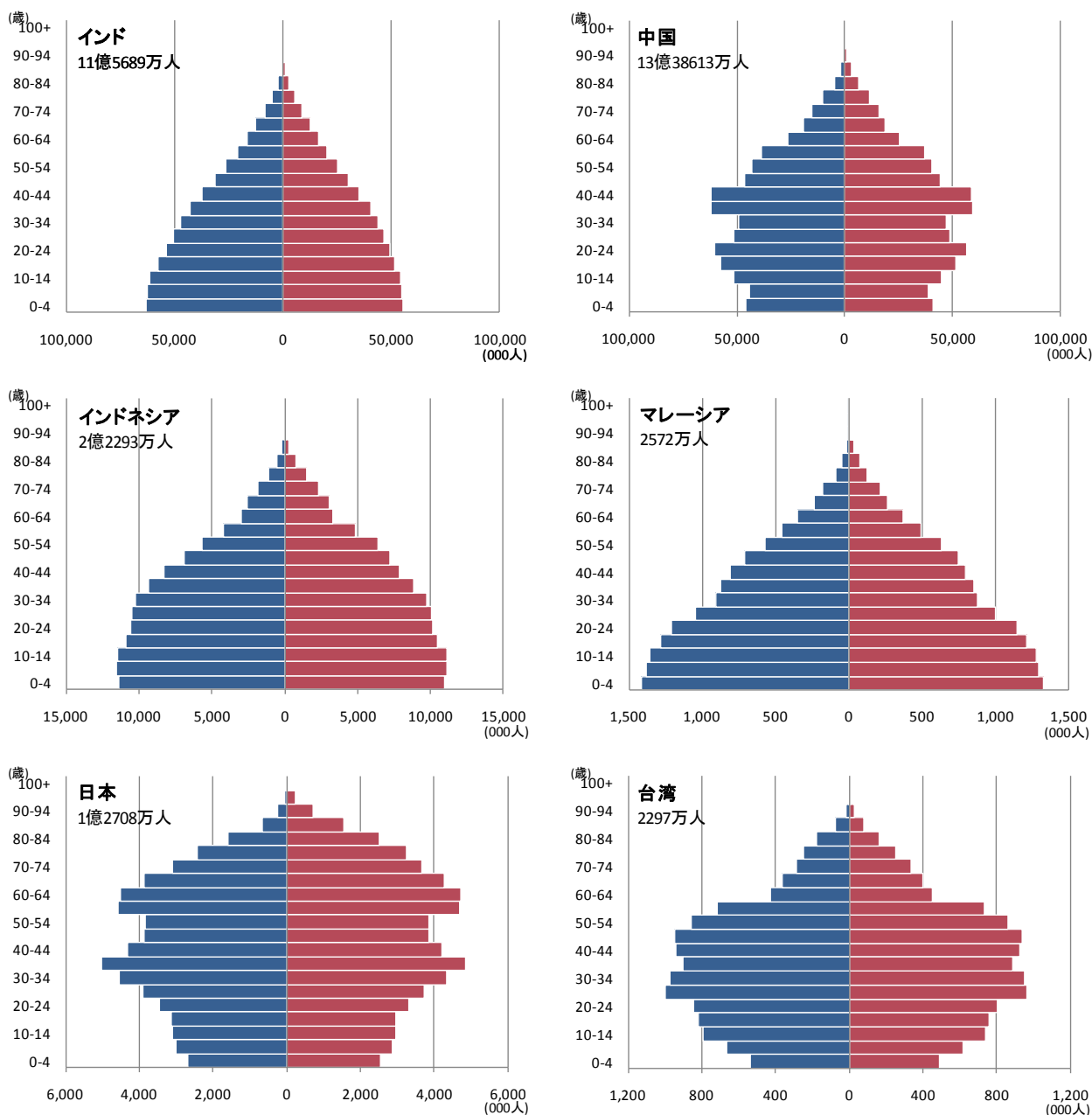
⁸ 川端基夫『ローカルな市場の脈絡【東南アジア編】—グローバリゼーションの現場から—』新評論、2005年、13頁
 この中で、川端は「市場は多様な要素が有機的に関連し合った「自律的」、「生態的」な一つの構造体であり、(中略)市場内の多様な要素の有機的関連から生じる固有のダイナミズムを有する(中略)それを市場の「脈絡」と表現する」としている。

1. アジア新興国市場の魅力

1-1. 人口動向からみた魅力

下記のアジアのいくつかの国の人口ピラミッド図をご覧ください⁹。一人あたりの GDP が比較的高い日本やシンガポールは、若年人口が相対的に少ないのに比して、インドネシアやインドは、若年人口が最も厚みのある層をなす人口ピラミッドとしては理想形となっている。人口からみたアジア市場は、高齢化社会の日本と反して旺盛な消費活動の中心層となる若年層が主要となっているのである。

図 7: アジア各国の人口ピラミッド

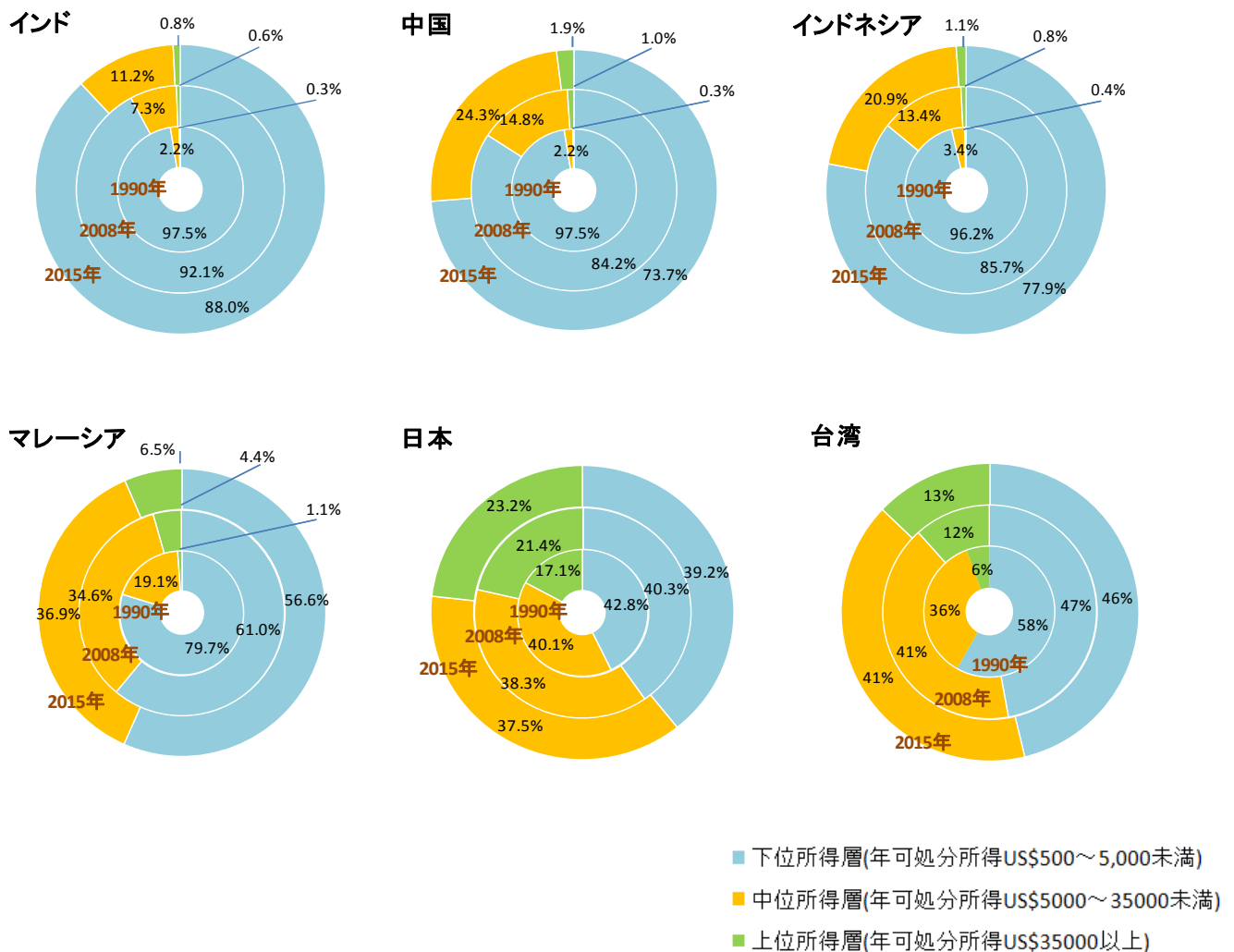


⁹ U.S. Census Bureau, Population Division

1-2. 可処分所得の動態からみるアジア新興国の魅力

次に可処分所得の観点からみていきたい。下記の図は、アジアのいくつかの国の年間の可処分所得別世帯数推移を示している。それぞれの国について、1990年、2008年、2015年の世帯数の割合の推移をあらわしている。ここでは上位所得層(年可処分所得35,000USドル以上)、中位所得層(年可処分所得5,000USドル～35,000USドル未満)、下位所得層(年可処分所得500USドル～5,000USドル未満)と定義している。

図8: アジア各国の可処分所得推移¹⁰



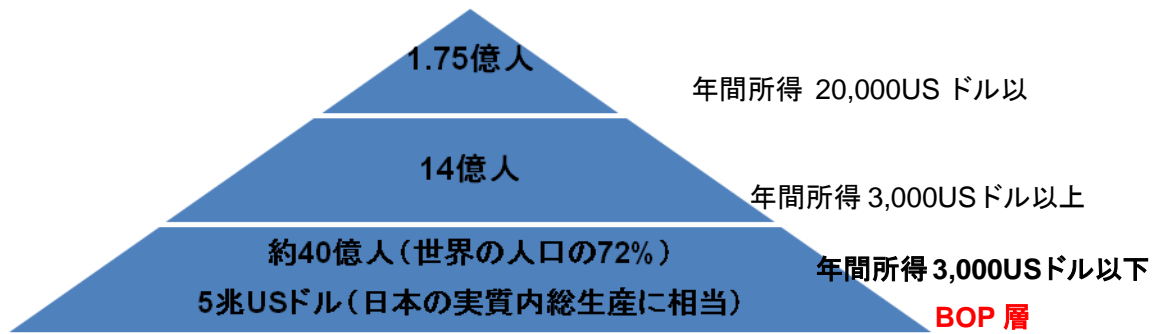
これらの図から、富裕層または中間上位所得層と呼ばれる層が大きく拡大し、低位所得層の大幅な減少が見取れる。中間所得層の拡大は、日本企業にとっても大いなるビジネスチャンスがあるといえよう。これについては、後ほど詳細に論じる。

なお、欧米企業の間では近年、新興国市場の年間所得3,000ドル未満の収入で生活している約40億人のBOP (Bottom of Pyramid)と呼ばれる層をターゲットとし、先進国企業がビジネスと貧困削減の両立を目指しどのような戦略をとるべきかといった議論が盛んにおこなわれている¹¹。

¹⁰ EURO MONITOR INTERNATIONAL, *World Consumer Lifestyles Databook 2009*、各国政府データ等をもとに弊社作成

¹¹ Prahalad, C.K. (スカイライトコンサルティング訳)『ネクスト・マーケット:「貧困層」を「顧客」に変える次世代ビジネス戦略』英治出版 2005年

図 9: BOP 層¹²

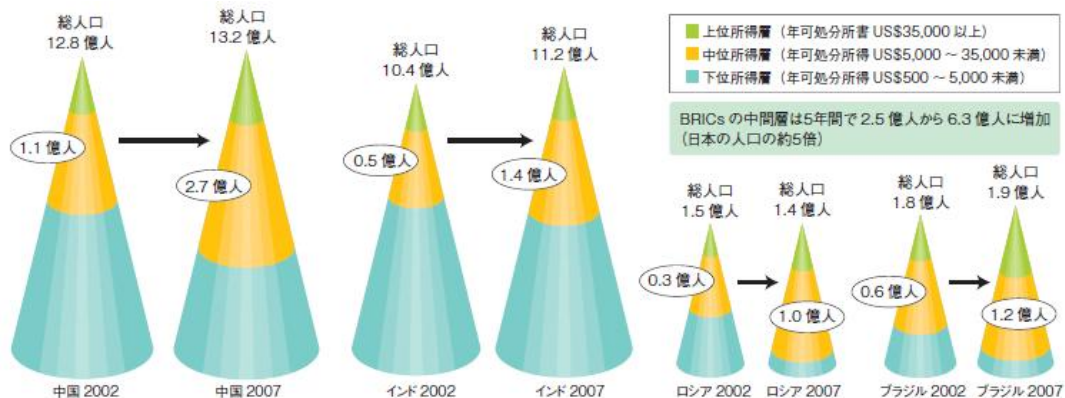


上述した、日本企業の発展プロセスに鑑みて、新興国市場における日本企業のターゲットの移行は、富裕層から下位層へと移行し、いずれBOP層へとリーチすると思われる。今のところは日本企業の積極的なビジネス展開例は数少ないが、今後は大いに注目される層であるといえる。直近のターゲットとしては、新興国市場の拡大する中間所得層を、日本企業はターゲット層として攻略していかなければならない。

1-3. 「ボリュームゾーン」

経済産業省の『平成21年版通商白書概要』によると、新興国市場では上位所得層に加え中間所得層が着実に増加している。これらの人々はこれらの新興国の人々でもとりわけ「ボリュームゾーン」と呼ばれる。BRICs 諸国における可処分所得階層の推移をみると、2002年から2007年にかけて、中間所得者層の構成比が大幅に増えている。中間所得層として一世帯の可処分所得が5,000USドル以上35,000USドル未満を人口に換算すると、BRICs 諸国における中間所得層はこの5年間で2.5億人から6.3億人に増加している。

図10: BRICsの中間所得層の推移(2007年/2002年)～中位所得層の家計の人口¹³



これらの人々は、今後の日本経済に大きな影響を与えるものとして経済産業省では定義し「ボリュームゾーン・イノベーション」を推進するとしてされている¹⁴。

具体的にこのターゲットを狙う日本企業のポートフォリオとして、経済産業省『平成21年版通商白書概要』では、企

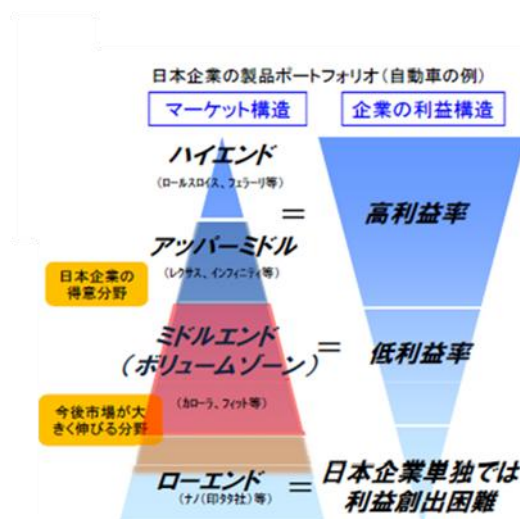
¹² 脚注 4、18 頁の「BOP 層のボリューム」をもとに弊社作成

¹³ 前掲、14 頁

¹⁴ 経済産業省の『平成 21 年版通商白書概要』

業の利益構造をそれぞれのセグメントによりモデル化している。ここでは、各消費者層による企業の利益構造にいかなる影響を与えるかを示唆している。

図 11: 日本企業の製品ポートフォリオ



所得の上昇に伴い利益率も高くなるが、所得が下がるにつれ、低利益率となっていく。このような所得階層による利益構造の推移に対応するために、それぞれの層に属する消費者はいかなる消費活動の心理を持っているのかを把握しなければならない。つまり、各セグメントの消費者はそれぞれどのようなものを消費し、いかなる購買活動を決定していくのか。この点について、消費者ニーズと可処分所得の関係を見ていきたい。

1-4. 消費者層と可処分所得の関係

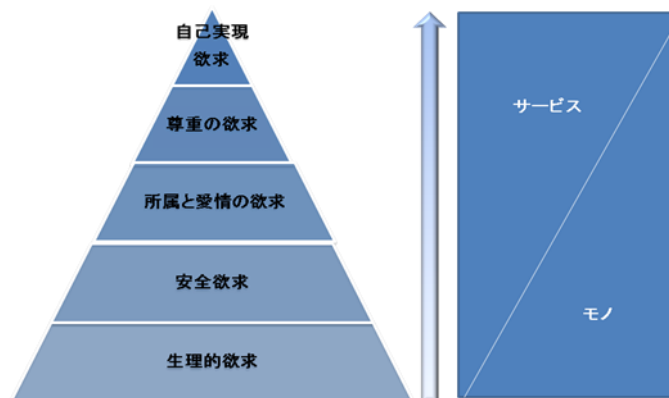
消費者のニーズはいかに変遷するかについて、心理学者のマズローは欲求の5段階説で説明している¹⁵。この説によると、人間の欲求は下記の5つに分類されるという。

- ①生理的欲求(生命維持に関する欲求)
- ②安全の欲求(身体の安全・心の安全の欲求)
- ③所属と愛情の欲求(集団的所属と他者からの愛情の欲求)
- ④尊重の欲求(他者から尊重されたい欲求)
- ⑤自己実現の欲求(自分のやりたいことをする欲求)

生理的欲求では、衣食住等生きていく上で最低限必要となるものを満たす欲求である。第二の欲求である安全欲求は、人命や財産を保障する欲求であり、紛争や戦争、テロや犯罪等により脅威にさらされる。所属と愛情欲求については、第一と第二の欲求が満たされた人間は、次の第三と第四の欲求である、社会的にどのように評価されるかということ意識する。地位や名誉を意識し始める段階である。この段階の欲求を説明するものとして、相原、嶋、三浦(2009)は、かつてアメリカの資本主義の本質は「見せびらかし商品」であり、アメリカ資本主義は他者からの評価で消費が成立しているという¹⁶。第五の欲求では、社会や他人等からの外部要因ではなく、自らの内的満足により欲求を充足することを求めるという。

では、これらの欲求の階層と可処分所得の関係はいかに結びつくのか。前掲の相原、嶋、三浦によると、可処分所得の上昇とマズローの欲求5段階説は相関関係にあると考えられるという。つまり所得の上昇に伴い可処分所得が増加し、可処分所得に占めるサービスの割合も同様に上昇すると考えられる。

図 12: マズローの欲求階層と可処分所得の関係¹⁷



この説を踏襲すると、新興国市場は、今後はサービス業が拡大することが予想される。具体的にアジア各国の可処分所得の内訳を見ても、実際の人々の消費支出項目とこの説を検証してみよう。

¹⁵ Maslow, Abraham H.(1970) Motivation and Personality (2nd ed.), Harper & Row, Publishing (小口忠彦訳、1987年『人間性の心理学』、産業能率大学出版部)

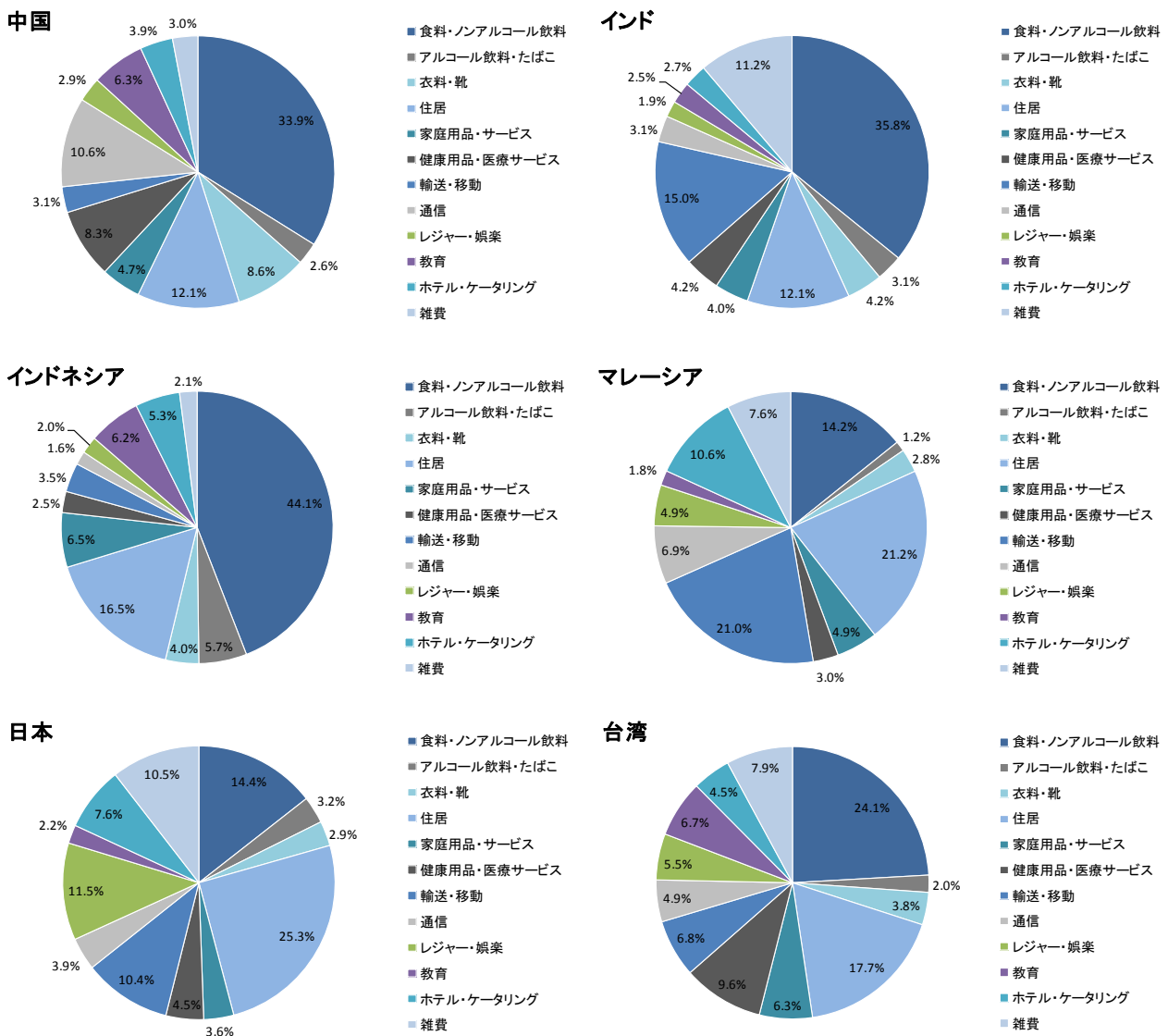
¹⁶ 相原修、嶋正、三浦俊彦『グローバル・マーケティング入門—「70億人市場」をとらえる視点』日本経済新聞出版社、2009年、252頁

¹⁷ 前掲、253頁

1-5. アジア新興国市場の項目別消費者支出

では、上述の欲求の段階と可処分所得の相関を見るために、現状のアジア新興国市場の具体的な項目別消費者支出を以下見ていきたい¹⁸。

図 13: アジアの項目別消費者支出



¹⁸ EURO MONITOR INTERNATIONAL, *World Consumer Lifestyles Databook 2009* に基づき、弊社作成

用語解説

| 項目名 | 具体例 |
|--------------|---|
| 食糧、ノンアルコール飲料 | 穀物・パン・パスタ・シリアル・肉・魚・野菜・ミルク・油・油脂。果物・砂糖。その他調味料・加工品など コーヒー・お茶・ココア・ミネラルウォーター・ソフトドリンク・果汁飲料 |
| アルコール飲料・たばこ | スピリッツ・ワイン・ビール・たばこなど |
| 衣料・靴 | 衣料・ハンカチなどの小物類・靴・クリーニング代・洋服修理代など |
| 住居 | 住宅ローンを含まない賃料・別荘・メンテナンス・光熱費など |
| 家庭用品サービス | 家具・カーペット・カーテン・時計・冷蔵庫やレンジなどの電化製品・ガラス・日曜大工グッズ・クリーニングサービスおよびクリーニング用品 |
| 健康用品・医療サービス | 医薬品・医療費・入院費など |
| 輸送・移動 | 車両の購入・車両メンテナンス費・公共交通機関への支出（飛行機・列車・バスなど） |
| 通信 | 郵便・テレコミュニケーション・テレコミュニケーションサービス |
| レジャー・娯楽 | AV 機器・カメラ・CD・DVD・楽器・アウトドア用品・ゲーム・雑誌・本・新聞・レクリエーション文化サービス（スポーツジム・美術館など） |
| 教育 | 学費・家庭教師・塾など |
| ホテル・ケータリング | カフェ・ビュッフェ・レストランなどで提供される食費・外食費 ホテル宿泊費（主要な住居や、別荘としてのホテル使用を除く） |
| 雑費 | デオドラント・美容などのパーソナルケア・社会保障・保険・金融サービスなど |

1-6. アジア新興国市場の項目別消費者支出と一人当たり GDP の関係

上述のマズロー説と可処分所得の相関関係に鑑みると(次ページ)、一人あたりの GDP が小さい国ほど食料に、GDP が大きくなるほどサービスに、それぞれの支出が拡大することがわかる。この図から、一人あたりの GDP 額が小さな国ほど、食糧やノンアルコールに占める割合が高くなる一方で、一人あたりの GDP 額が大きい国ほど消費に占めるレジャーの割合が相対的に増加していることがわかる。

下図では、各国のレジャー・娯楽の項目と各国の一人あたりの GDP 比との相関を示している。アジア新興国のいくつかの国々をサンプルとして取り上げている。アジア新興国とはいえ、各国の市場成熟度合いでこれだけのばらつきがでてくる。ここでは、これらの市場を、項目別消費者支出に占めるレジャー・娯楽の割合が低い順から、①成長市場、②中堅市場、③成熟市場の3つに類型化する。今後のアジア新興国市場やそこに住む人々を検討する際、これら3つの類型に基づき市場の脈絡を考えていきたい。

図 14: 項目別消費者支出に占めるレジャー・娯楽の割合と一人当たり GDP との関係

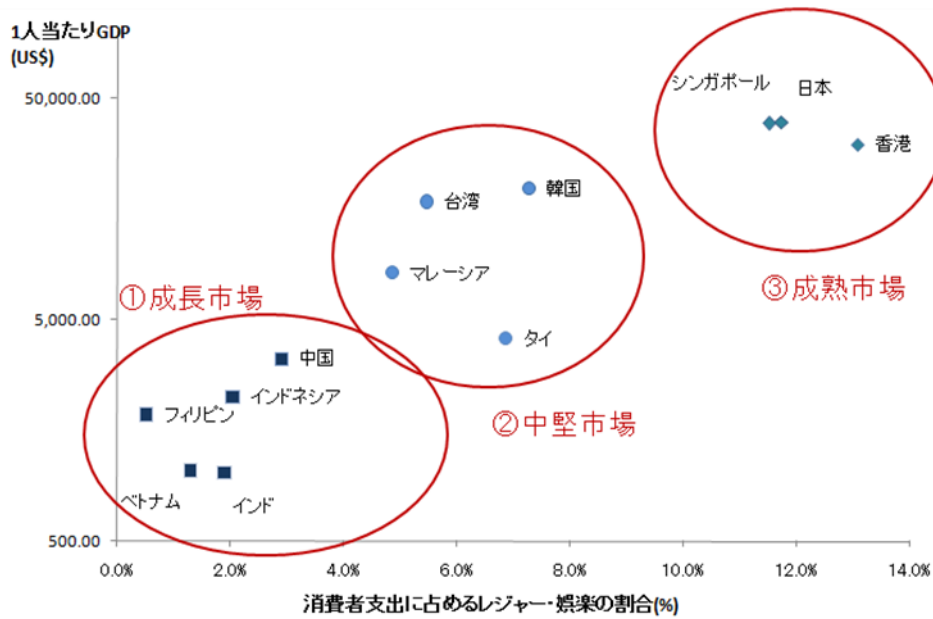
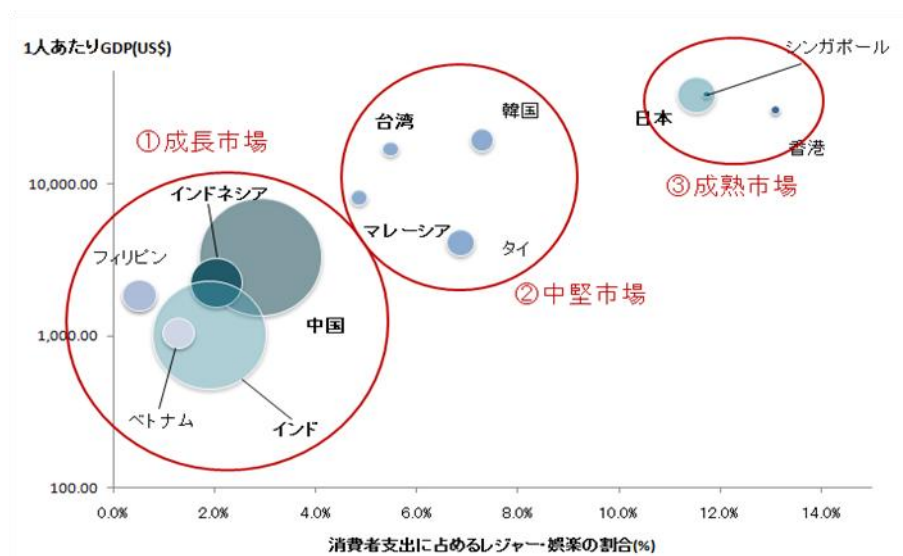


図 15: 国別人口を大きさで表しプロット



それぞれの国の人口の大きさを、チャートに反映し、成長市場のポテンシャルを示した。図からもわかるように、巨大な人口を抱え、且つ成長市場に位置付けられる国々の魅力は歴然である。

次に、アジア新興国のビジネスを検討する上で、どのような可能性があるのか検証していく。

2. アジア新興国市場の可能性

ジェトロが2008年12月期～2009年3月期の上場企業(890社)の連結決算短信から集計した海外での収益状況によると、日本企業の海外部門の売上高比率(日本からの輸出などは含まない)および営業利益比率はそれぞれ36.2%、52.5%となり、1997年度以降ではじめて海外の営業利益が国内を上回りアジアからの営業利益は全体の4割近くに達し、金融危機下における日本企業の業績を下支えする形となった¹⁹。

マーケティングの世界では、製品分類として、一般的に下記のように類型化される。

図 16: 製品分類と説明

| 分類 | | 説明 | 具体例 |
|-----|--------|--|-----------------------|
| 生産財 | | 生産者や政府機関などの組織体向けの製品。選定基準やコストパフォーマンスをシビアに見られる製品。 | 鉄鋼板等のインフラ分野 |
| 消費財 | | 不特定多数のユーザーを対象とした、個人の消費を目的とした製品。 | |
| | 耐久消費財 | 使用期間の長い製品。品質保証やアフターサービスの重要性が高い。そのため、販管費を賄えるように、粗利益率を高くする必要がある。 | 自動車 家電製品 アパレル製品 |
| | 非耐久消費財 | 使用回数が少なく、使用期間の短い製品。一見客だけでなく、リピーターを獲得することが重要になり、価格を低めに設定して量をさばくことが多くなる。 | 食品 日用雑貨品 |
| | サービス | 無形の製品。サービスの場合、生産の場＝販売の場＝消費の場になり、一度提供されたものは、修正・返品ができない。 | レジャー |

顧客や消費者の行動特性として、生産財は世界中どこでも汎用性のある丈夫で耐久力のある製品が求められるため、顧客ニーズが類似し同質性が高い。しかし、消費財も耐久消費財→非耐久消費財→サービスの順で、嗜好や習慣、生活スタイルといった社会や文化の影響が大きくなるために、消費者行動が多様化してくる。

図 17: 製品分類と顧客ニーズの変化



しかしながら、同じ消費財の中でもイメージが重視される製品と機能が重視される製品とで、マーケティング手法が異なる。例えば耐久消費財を例にすると、自動車やコンピューターはスペック等の機能が重視されるもののファッションや家電製品は製品のイメージや生活が大きな影響を与える。同様に非耐久消費財でも、イメージや生活に大きく影響される食品や嗜好品と比して、誰もが生活するうえで必要な洗剤等はスペックが重要視される。米国の広告会社FCB社は、製品を関与度(高関与、低関与:関与とは当該製品に思い入れやこだわりがないこと)と製品タイプ(思考型、感情型)の2

¹⁹ ジェトロ『2009年版ジェトロ貿易投資白書』

つの切り口で2x2のマトリックスに分類し、それぞれのタイプごとに顧客コミュニケーション戦略の方向性を示している。これらの違いは思考型製品、感情型製品として分類され、前者は機能や装備などの「客観的な優劣基準」があるが、感情型製品は「主観的な基準」で購買が決定される²⁰。思考型製品はグローバルに収斂された消費者行動が予想される一方で、感情型製品は消費者行動が多様化していくと予想される。

図 18: FCB グリッドによる顧客コミュニケーション



新興国市場のマーケティングを考える上で、顧客ニーズの推移と製品類型に基づき、世界で標準化されたマーケティングをする「標準化戦略」から「現地化戦略」つまり各市場の「脈絡」に合わせたマーケティング戦略を変化させる必要がある。特に感情型属性は、優劣の客観的判断基準がないので、消費者行動は一般的に拡散し、いくら企業なりによいて考えて出しても売れるとは限らない。そこで、自社の製品がなぜ他者より良いのかについて消費者に尺度を提供する「尺度化戦略」をとることで、この特性を生かして消費者行動を理解することができる²¹。つまり優劣の客観的判断基準がない感情型属性は、一般的にはそれぞれの消費者の好みに応じて消費者行動が拡散するので、そこにうまく企業が基準や尺度を提示すると消費者行動は思考型属性以上に収斂し、それが流行となることがある。特に、

- ①感情型製品の場合
- ②知覚差異の小さい製品の場合
- ③標的消費者が低関与の場合

この戦略が有効となるという。

これらから言えることは、アジアの新興国市場においてビジネスを展開する上で、「標準化戦略」「現地化戦略」「尺度戦略」のそれぞれを、製品・サービス内容に合わせ調整し、それぞれに合ったプロモーションやブランド戦略、ビジネスパートナーの開拓や人材の育成等を細やかに立案・実行していくことが、ビジネスの成功を大きく左右する。成功を勝ち取るために、現地の脈絡と自社の特性の十分な理解と把握は必須事項なのである。

²⁰ 相原修、嶋正、三浦俊彦『グローバル・マーケティング入門—「70 億人市場」をとらえる視点』日本経済新聞出版社、2009 年、104 頁

²¹ 三浦俊彦「流行の仕組みと売れる商品づくり—消費者行動とマーケティング戦略—」

http://homepage2.nifty.com/htm_kairou/jukou/miura/miura.PDF

まとめ

新興国のサービス支出は一層の成長が見込める。生産財、サービス以外の消費財の伸びはもちろんのこと、サービス市場の拡大も目覚ましい。飽和する日本市場の救世主として、あらゆる業界にとってアジア新興国は期待をできる市場である。それは、そこに住む人々や市場の「脈絡」を十分認識し、現地化戦略を否応なしに取り組んでいかなければならない日本企業の新しい課題が山積することを示唆している。

新興国市場は、購買可能な予算範囲は所得層によって大きく異なり、かつ各国・地域の気候や生活、文化等様々なバラエティーがあるため、たとえ思考型製品であっても、ターゲットとする現地消費者の予算範囲とスペックを整合させる現地化戦略も求められる。感情型製品となると、より一層の現地状況をウォッチし、脈絡に沿ったマーケティングがより一層求められるのが理解できよう。

以上アジア新興国をマクロ的視点で鳥瞰してきたが、本稿では、アジア新興国の市場と人々の埋め込まれた脈絡を理解する上で下記キーワードをヒントに検討を試みた。

- 人口および可処分所得
- ターゲット顧客層: BOP 層、中間所得層(低位、中位、高位)、富裕層
- 項目別消費者支出
- 市場のタイプ: 成熟市場、中堅市場、成長市場
- 商品類型化: 生産財、消費財(非耐久消費財、耐久消費財、サービス)

今回は第一回目として、そもそもアジアの新興国市場が魅力ある市場として注目されている現状について、データや国際機関、官公庁の統計データを基に俯瞰することで、これらの市場で一体何が起きているのかについてマクロ的視点から論じてきた。第二回目は、アジア新興国市場の人々の消費行動の特徴を、購買活動を行う小売りの形態やチャンネルから探る。第三回目は、消費活動に影響を与えるメディア動向について、現地の新聞やテレビ、インターネット、口コミの影響等を探る。第四回目は、アジア新興国市場において競争力を高めている日本以外のアジアのグローバル企業、とりわけ韓国企業の活動について焦点を当て、アジア新興国市場の人々がこれらの企業へどのように捉えているかを検証する。第五回目は、日本企業でこれらの市場において「成功」しているといわれる企業を取り上げ、これらの企業の成功要因を、現地の人々がどのように受容していったか、という観点から検討する。

| | |
|-----|-------------------------------|
| 第一回 | アジア新興国市場の現状と魅力 |
| 第二回 | アジア新興国市場の人々の消費行動 |
| 第三回 | アジア新興国市場のメディア動向 |
| 第四回 | アジア新興国市場で活躍する企業(非欧米系グローバル企業編) |
| 第五回 | アジア新興国市場で活躍する企業(日系企業企業編) |

次回からは、本稿の議論を踏まえ、アジア新興国の消費活動を具体的に見ていく。本稿の連載は、日本企業の事業活動の展開や発展に何らかの示唆を与えることができるものと期待される。

エルエス・パートナーズ株式会社は、新興国市場におけるビジネスをご支援させていただくコンサルティング会社です。新規に新興国市場へ進出する企業様へすでに新興国市場へ進出済みのお客様への事業拡大等のコンサルティング、市場調査やマーケティング、新規事業参入支援、国内外市場におけるビジネス関連の記事・書籍の執筆や出版、データベース整備事業、ビジネス・マッチング事業等を行っています。

| | |
|-------|---|
| 商号 | エルエス・パートナーズ株式会社（英語名 LS-Partners Co., Ltd.） |
| 事業所 | 〒160-0004 東京都新宿区四谷 1-18 オオノヤビル 6 階 |
| TEL | 03-5919-1163 |
| FAX | 03-6273-1588 |
| 事業内容 | 新興国市場進出コンサルティング、新興国市場調査、マーケティング |
| | 国内外市場における日本ブランド普及のための市場調査、コンサルティング事業 |
| | 国内外市場における新規事業参入支援事業 |
| | 国内外市場におけるビジネス関連の記事・書籍の執筆や出版、データベース整備事業 |
| | ビジネス・マッチング事業 |
| 業務提携 | アジア・中南米・中東において 100 社以上 |
| 創業 | 2009 年 9 月 |
| 代表 | 代表取締役社長兼 CEO 松野小百合 (福岡県出身、九州大学大学院卒、国際機関、外資コンサルティング会社出身) |
| URL 等 | ホームページ: http://www.ls-partners.com ブログ: http://lspartners.wordpress.com/ Twitter (日本語): http://twitter.com/LS_Partners Twitter(英語): http://twitter.com/LS_Partners_en |