

学 位 論 文 題 名

「国際マーケティング戦略に関する比較研究
—日本と韓国の輸出企業を中心に—」

学位論文内容の要旨

本研究は、国際マーケティング戦略の影響要因を日韓輸出企業の実証研究によって解明することを目指したものである。

近年の世界経済は過去にない厳しいものになっており、実際に国内市場に限りのある日韓両国は、開拓すべき市場を海外に求めなければならない。また、両国はそうした努力を続けてきている。しかも、資源に限界のある日韓両国が従来どおり、もしくはそれ以上の成長をはかるためには国際競争力の強い企業を育てていかなければならない。また、諸外国からの市場開放圧力に充分対応できる国内市場を構築することも必要になる。

第2次世界大戦後日韓両国は、激しく変化を繰り返す世界経済情勢のなかで高度成長を続けてきた。その背景には両国の輸出企業による国際マーケティング戦略の成果がかなり影響を与えていると思われる。

国際マーケティングは、大きく分けて次の二つの形態に分類される。一つは、米国のように大規模な国内市場をもつ企業が国内マーケティングをそのまま海外市場に拡大適用する場合である。もう一つの形態は、ヨーロッパ諸国の企業のように国内市場が狭小のため市場の存在を海外に求める場合である。本研究の対象国として取り上げられた日本と韓国は経済環境条件から後者に相当する。

一般的な企業の海外進出は間接輸出、直接輸出、海外現地生産というプロセスをたどる。一企業の国際マーケティング能力が本格的に問われるようになるのは直接輸出もしくは海外現地生産段階つまり、グローバル・マーケティングを行う時点であるといえる。製造業育成、輸出奨励などを国の経済政策としてかけ高度成長を果たした日韓両国の輸出企業は、グローバル化を目指す企業の新しい存在であるといえる。また、両国共に市場開放を求める強い要求に応じていくためにも国内市場の流通機構の整備・強化がこれまでにない重点課題となっている。

したがって本研究は、日韓の国内の流通機構の比較分析、日韓輸出製造企業におけ

る輸出競争力の決定要因の比較分析、日韓総合商社におけるマーケティング戦略の比較分析、海外進出国における日韓企業の流通経路戦略の比較分析等に主眼点をおいて行っている。

本論文の構成及び結果の要約は以下のようなものである。

序 章

本研究は、日韓企業の国際マーケティング戦略を次の4点の比較分析により解明することを目的とする。

1. 日韓の国内流通機構の比較分析
2. 日韓輸出製造企業における輸出競争力決定要因の比較分析
3. 日韓総合商社におけるマーケティング戦略の比較分析
4. 海外進出国における日韓企業の流通経路戦略の比較分析

第2章 日本と韓国の国内流通機構の比較分析

日韓の流通機構は、ともに小売は零細であるが、卸売の段階と流通の系列化に相違が認められる。なお、韓国の場合、近年急速に小売部門の生産性を高めている。

第3章 日本と韓国の輸出企業の輸出競争力決定要因分析

輸出実績に影響を及ぼしている要因は日韓ともに流通経路である。

日本の場合には、輸出額が小さい企業は高い収益を実現し、輸出額が大きい企業は高い成長を実現している。一方、韓国の場合には、市場集中と流通経路開発による非価格競争を展開し、高い収益を実現している企業が一般的である。

第4章 日本と韓国の総合商社の経営比較分析

日本の総合商社は貿易商社から脱皮し、三国間貿易をもっぱら展開し発展している。これら総合商社の成長性、安定性、収益性はいずれも高く均衡のとれた経営を行っている。

日本の総合商社を参考にして設立された韓国の総合商社は、輸出だけでなく輸入や国内取引を重視した活動を展開している。両国の総合商社はこのような異なる歴史的背景を有しながらも、ともに国際流通経路戦略を重視している。

第5章 海外進出国における日本と韓国の企業の流通経路戦略の比較分析

米国のカラーテレビ市場における日韓企業の流通経路に関する調査結果は、次のように要約される。

流通経路戦略は、日韓の相違というよりは各企業のマーケティング能力によって異なっている。例えば、三洋電機、松下電器産業、三星電子等は低価格のOEM戦略を主に採用している。一方、SONY、GOLDSTAR等は独自の流通経路を確保しながらグローバル・マーケティング戦略を展開している。成果の面では後者の方が前者より高くなっている。

第6章 結び

本研究の意義は次の2点である。

1. マーケティング戦略のうち、流通経路戦略の重要性を日韓輸出企業の比較分析より明らかにした。
2. 海外進出企業の流通経路戦略は、当該企業の本国市場におけるマーケティング能力によって規定されることを明らかにした。

学位論文審査の要旨

主査	教授	眞野	脩
副査	教授	黒田	重雄
副査	教授	小島	廣光
副査	教授	寺本	義也
副査	助教授	木村	俊一

学位論文題名

「国際マーケティング戦略に関する比較研究 —日本と韓国の輸出企業を中心に—」

本論文は、6つの章から構成され、邦文ワープロA4版153ページ(400字詰め原稿用紙換算460枚)に取りまとめられている。

本論文は、生産、流通段階で輸出を積極的に推進している日韓両国企業の国際マーケティング戦略の比較実態調査分析であり、特に、外国市場という場における、両国企業のマーケティング戦略上の特性は、どのようなものであるか、の検討を試みた意欲的な研究である。

一方で、ヒト、モノ、カネ、情報がボーダーレス化する現代にあって、各国企業ともグローバル戦略ないし国際マーケティング戦略の重要性は増している。このような実態に対して、研究の上からは、「国際マーケティング」や「比較マーケティング」といった分野を中心に解明が進められている。こうしたとき、二国間比較ではあるが、国家的には輸出を、また製造業を中心に企業サイドからは海外戦略を第1に掲げ、成功してきている日韓両国の企業の競争戦略、とりわけマーケティング戦略の特性を比較研究することには、実態面、研究面の両面から大きな意義が認められる。

本論文の要旨は、以下の通りである。

序章では、本研究を、4つの課題に分けて検討していくことが示される。現代の企業活動は、流通活動なくして成立し得ない。輸出企業の活動や戦略においても国内外の流通機構とそれを前提とする流通活動が影響を及ぼしているということから、最初に、(1)日韓両国内の流通機構の特性を明らかにする。次いで、(2)両国の輸出製造企業における輸出競争力の決定要因比較を行う。また、輸出となると商社機能が

重要性を帯びるが、(3)日韓総合商社のマーケティング戦略比較を試みる。そして最後に、両国輸出企業の(4)外国市場進出時の流通経路戦略比較を行うとしている。

こうして、第2章では、本論文の根底に横たわる、両国の流通機構の特性が検討される。一般に、一国の流通機構は、多くの産業・企業から成り立ち、その結び付きは複雑多岐な流通経路となって現れるが、その意味で各国によってきわめて特徴あるものになる。李氏は、日韓両国企業の比較例として、今日、マーケティングの先端を走っている流通企業、とりわけ卸・小売企業に焦点を当て、歴史的な生成発展状況をも踏まえつつ、商業生産性など各種指標比較により、これまでにない、いくつかの新しい特性を見いだしている。例えば、売り場面積当たり従業員1人当たり年間販売額において、日本では、面積規模に関係なく一定であるが、韓国では、ある一定の面積を超えると(大規模化すると)、この指標は下がり、すなわち、売り場面積効率は悪くなる、などである。

第3章において、上記のような流通機構に存する、日韓両国企業の生産段階における輸出マーケティング戦略がどうなっているのかの実態調査分析を行う。

輸出マーケティング戦略に関する文献研究の検討から、5個の輸出関連要因を取りあげ、それらと「収益性ならびに成長性」との関連度合いを見るものである。調査対象に輸出比率50%を超える企業(サービス業を除く)を選び、そのうち日本(121社)、韓国(81社)に対して、アンケート調査(郵送、面接、電話インタビュー併用)を実施する。主要な結果の1例として、以下のようなものを得ている。

日本の輸出企業では、(a)マーケティング活動に専念しているほうが、収益性は高い、(b)輸出規模拡大志向と成長性の関連の高さが見られる、(c)大企業による高成長と中小企業による高収益性、などが示された。韓国の輸出企業は、(a)輸出対象地域や市場集中戦略と収益性に高い関連が見られた、(b)輸出額の大きさと流通経路戦略に力を注いでいる企業は成長性も高い、などであった。

第4章は、卸売業として輸出ないし海外戦略に大きな役割を果たしていると考えられる総合商社の経営比較である。日本の9大総合商社と韓国の7大総合商社を選び、直接面接方式を取り入れ、商社の生成と商社経営戦略分析の両面より考察する。この場合、日、米、韓における商社研究の綿密なサーベイを行い、7個の「商社戦略要因変数」を取りあげ、成長性、安定性、収益性指標との関連性を調べる。

その結果、(i)日本の総合商社は、商社本来の機能のみならず(輸出商社を脱皮している)、技術、情報システムを持った、3国間貿易を中心とする「国際的な総合的情報企業」に変身している。また、韓国の総合商社は、1975年に政府の輸出振興策の一環として、日本の商社をモデルに設立されている。現在、総売上高の約80%を輸出に依存しているが、それは財閥グループの商事部門としての輸出機能を果たしている結果である。その意味で、輸出商社の段階にあり、今後は3国間貿易商社として発展して

いくつかどうか問題となる。(ii)日本においては、製品多様化係数の高い商社は、輸出額年平均成長率も高い。また、百万ドル以上の輸出国数が多いほど、総売上高利益率(収益性)は低い。韓国の商社では、輸出品目数が多くなると、収益性は高くなっている。

そして、第5章では、外国市場において、両国企業のマーケティング戦略に相違が出るかどうかを検討される。上記のような、流通機構の特性の上に築かれた製造業、卸・小売業などの日韓両企業のマーケティング戦略や競争戦略が、外国市場においてはどのように現れるかの解明である。この問題は、具体的なケースで検討される。日韓両国企業にとって主たる輸出品目であるカラーテレビを取り上げ、その輸出相手国である米国におけるカラーテレビの販売に当たって、両国企業がどのような流通経路戦略を取っているかを分析する。取り上げられた企業は、第3章の対象企業に含まれている。その結果、日韓という国家間の差異というよりは、本国におけるマーケティング能力に規定された企業別の特徴が示された。一方、分析の制約より、日韓両企業による差異性と自国の流通機構との関連性を問うまでには至らなかった。

最後に第6章は、これまでの諸結果の要約と今後の検討課題を列記する。

以上のような要旨によって構成されている本論文について、審査委員会の評価は、以下のとおりである。

(1)第2章の流通実態比較(主として韓国側の実態)、第3章、第4章は、それぞれ1個の論文としても、完成度の高いものになっている。

(2)日韓の流通機構および国際マーケティング戦略比較として、これだけの実態調査分析は、過去見当たらない。本論文で得られた新しい諸結果は、マーケティング戦略や国際マーケティング分野において大きな意義を有するものと評価される。

(3)問題の性格上、課題の解明には、文献研究のみならず、既存資料、アンケート調査、直接面接等による膨大なデータの解析が必要となるが、李氏は統計学的手法を駆使して分析に当たっており、この研究分野の重要性に鑑みて、今後一層の活躍が期待できる。

しかしながら、審査委員会では、いくつかの今後の研究に対する指摘もなされている。第2章における流通機構や構造など環境条件とそれに続く章の企業分析との関連性の一層の明確化、生産-国内流通-外国市場進出マーケティング戦略の関連実証分析(輸出企業の追跡調査)、第5章の継続的研究(外国市場数、品目数を増やす)の必要性、などである。こうした点に関しては、李氏も十分自覚しており、今後精力的に解決に向けて努力して行くものと考えられる。

以上の所見を総合して、提出された本論文は、執筆者の自立した研究者としての資格と能力を確認するに十分値するものと、審査委員全員の合意を得た。

本審査委員会は、本論文を博士(経営学)の学位授与に値するものと判断した。