

学 位 論 文 題 名

比較マーケティング

学位論文内容の要旨

現代の企業は、激動と変化の渦中にある。世界的なボーダーレス化の中で、各国の企業はこれまでに経験しなかった世界的な新しいシステムの中に組み込まれざるを得なくなっており、同時に、新システムの下での世界市場への対応（グローバル化）を迫られている。

その場合、特に問題となるのは、これからの市場をどうとらえればよいのか、つまりそれは各国市場別々のものなのか、一国市場の一般化なのか、世界一市場なのか、ということである。市場をどうとらえるかは企業にとってマーケティング理念や戦略にかかわる最も基本的な要素である。したがって、対応市場によっては、従来企業が採ってきた考え方や戦略の変更を余儀なくされることもあるであろう。実際にも、いくつかの企業では、全く新しい戦略の模索が始まっている（例えば、日本ではオートメ化するところを、外国に進出する際には労働に頼るシステムにするなど）。

一方、こうした現状に鑑みて、経営学関連の研究面でも、国際を冠した、ないしそうした内容を有する学問分野が注目を浴び発展してきている。国際経営論、多国籍企業論、カントリー・リスク論などがあるし、マーケティングでは、国際マーケティング、消費者行動の国際比較、国際市場細分化といった分野である。

研究上、国際マーケティングから派生した比較マーケティングには、これまで「マーケティング制度と活動」、「環境条件」、「消費者行動」、「方法論」、「分析フレームワーク」など六つの研究分野がある。いずれもそれぞれの条件の下で、国家間比較を行うものである。筆者も、消費者行動と商業環境に限定して5カ国（日本、米国、フランス、オーストラリア、中国）比較を試みている。しかし、各国間に生活慣習、政治的背景、ライフ・スタイル、技術的ないし制度的な諸資源などさまざまな条件の相違があり、それぞれの国の特徴を浮き彫りにしたに止まっている。こうして、比較のためのより一般的な視点ないし基準が必要となってくる。

この問題に対するこれまでの研究文献サーベイを行った結果、今後の研究発展方向として、三点を取り上げる。すなわち、第一点は、経済発展（段階）とマーケティングの貢献に関する研究である。第二点は、あくまでも国家間比較の立場に立つが、同時に、国を構成する諸要因をマーケティングの観点からマーケティング・システムとして構

築し直す。システム比較の前提となる「分析のフレームワーク」研究である。そして第三点は、世界一市場が出現するにしろ、しないにしろ市場間比較に基づく研究方向で、国際市場細分化研究である。

一般的に、国内市場細分化の問題は、エリア・マーケティングとしても重視されているが、世界市場の同質性・異質性を問題にしている現状においては、国内マーケティングも国際マーケティングも原理的には同じものという捉え方が必要となろう。

こうした観点から、本論では比較マーケティングにおける市場細分化研究と分析を行うこととしている。

しかし、この研究の範囲が、国内の場合と違って格段の広がりを持つために、それにまつわる問題点も多岐に渡ることになる。基本的に重要とされているのは、市場細分化研究の対象と方法上の問題である。すなわち、市場細分化の(1)概念、(2)研究アプローチ方法、(3)分類基準の決定、(4)変数決定の評価基準、(5)分析理論の発展、そして(6)国際市場細分化研究の対象、などであるが、今後、「比較マーケティング」の学問の深化のためには、独特な概念やそれらを統括するフレームワークの構成、さらに実証分析を行うに際しての資料の測定、整備、収集問題など、いくつかの問題点がクリアーされねばならない。

特に重要となるのは、まず第1に、比較マーケティングを行うにあたっての前提である。それについては二つあって、一つは、グローバル化する各国の企業間および多様な各国の市場間関係の将来はどうなっていくか、他はマーケティングをグローバルに考えるに際しての基本理念や戦略とは何か、ということである。前者も後者も、前述されたとく現時点では、不明確のままである。

第2の問題は、「測定」に関わっている。これまでの研究は、どちらかという理論に偏りがちで、現実適応性に難のあることが指摘されていた。すなわち、研究者は、国家の諸特徴の選択、比較技法の選択、そして情報の収集にも責任を負っている。しかし、選択された指標が当該問題に対して正確に当てはまるものであるかどうかは、はっきりしない場合が多いのである。実際、多国籍企業意思決定者は、しばしば、非系統的な方法で情報を集めており、また、不完全な信頼性の乏しい情報が、地域や国家間の比較の基礎を形作っている。不幸にも、これらの困難性は、マーケティング機会が訪れつつあるように見える発展途上国に多い傾向がある。

以上のような問題はあるが、最終的に、現段階で出来る限りの(その意味で、ある種の前提に基づく)国際市場細分化の分析を試みる。具体的には、類型化分析(主成分分析)と項目別支出の要因分析(重回帰分析)である。結果を要約すると以下ようになる。

(i)データ利用可能な36カ国およびマーケティング・システム、消費者行動、経済、社会人口に関連する40個の変数について、主成分分析により、類型化分析を行った。それを、36カ国全体、先進国、発展途上国別に実施したが、全体の場合が最も明瞭に類型化され

ている。すなわち、40変数を4つの主成分(「マーケティング活発度」、「社会・文化志向度」、「健康・福祉志向度」、「貿易依存度」)に分類し、それぞれの主成分の得点の高低により各国の位置づけを行った。先進国、発展途上国では、国の数、変数の数ともに少なく類型化することに問題を残した。現状では、変数の個数と国家の数とは、一方を増やすと他方を減らさねばならないというジレンマがある。したがって、今後は、理論面からそれぞれの個数を決定するか、分析面で個数確定の方法を開発するかのどちらかの発展が要請されてくる。

こうした問題はあるが、主成分分析による類型化分析は、グローバル化を目指す企業組織にとってより具体的かつ他国との比較データを提供できるという意味で、国際市場細分化の一つの方向性を示唆するものであると言えよう。

(ii)食料費割合とレジャー・教育割合の要因分析は、世界の人々が消費面で均質化してきつつある、つまり世界一市場となりつつあるという考え方を確かめる意図をもって実施されたものである。したがって、現時点でそれぞれの消費支出項目割合が、もし世界全体を一本にできるとしたとき、どのような要因によって影響されているのかが問題である。

全体(36カ国)について重回帰分析を行った結果(説明変数の数は、34個)、レジャー・教育費割合においてのみ有意な結果が得られた。すなわち、レジャー・教育費の支出割合については、小売販売額、新聞発行数、テレビ普及台数、国防支出などが大きなプラス要因であるが、乗用車普及台数、民間消費支出総額、GDP、65歳以上人口割合、病床数などはマイナス要因となっている。

以上のような諸結果を見たとき、今後の検討課題としては、(i)と(ii)の関連性問題がクローズアップしてくる。こうした研究の将来は、世界的市場セグメント毎の項目別支出割合の要因分析や商品別の影響要因発見につなげていけるであろう。

一方、これまでの分析は、国や変数の取り方、そして分析手法の選択によって、解釈も変わってくることはあり得る。しかし、何よりも分析に先立って、検討された変数の数72個、国の数183カ国を、資料の制約により大幅に減らさねばならなかったことの方が問題である。したがって、今後の国際市場細分化研究の発展のためには、理論的枠組みの形成はもとより、各国における資料整備とより多くの資料収集が待たれるのである。

いずれにしても、この研究分野は、企業における国際化の重要性とその進行の速さ、内容検討のさらなる必要性などを考え合わせると、各種難点もやがては解決され、今後非常なスピードで発展する可能性を有しているといえよう。

学位論文審査の要旨

主査	教授	小島 廣 光
副査	教授	寺 本 義 也
副査	教授	関 口 恭 毅
副査	教授	江 田 三喜男 (明治大学)
副査	教授	上 田 隆 穂 (学習院大学)

学 位 論 文 題 名

比較マーケティング

本論文は、今日のグローバル企業にとって緊急の課題である国際標的市場選択に関する体系的かつ実証的な研究である。

マーケティングは今世紀初頭に米国で生まれた。このマーケティングの1分野である「比較マーケティング」研究は、1950年代にR. バートルズが、「マーケティングは、基本的に米国の実態を反映したものであり、外国にそのまま適用することは出来ない」とし、国別の異質性を分析する研究の必要性を提唱したのに端を発している。

第2次大戦後のグローバル企業の成長にともない、多くの比較マーケティング研究が行われるようになった。これら比較マーケティング研究は、国別の異質性の捉え方から次の3つに分類される。

第1は、流通システムが環境条件を規定していると考え、その環境条件の異質性を分析しようとする研究である。これらの研究は、マーケティングは国の経済発展に依存するものでなく、むしろ経済発展を促進するものとし、マーケティングが国の経済発展に及ぼす影響を明らかにしようとした。

第2は、環境条件が流通システムを規定していると考え、この流通システムの異質性を比較分析しようとする研究であり、世界各国の流通システムを統合的に分析可能な枠組の構築を目指している。この統合的に

分析可能な枠組を構築するためには、枠組をいかなる概念で構成するか、概念間の相互関係はいかなるものか、概念の操作化は可能か等の問題を解決する必要がある。これらの問題は未解決のままである。

第3は、流通システムを環境条件の一部として捉え、1国を1市場とみなし、各国の市場の異質性を比較分析する。この種の従来の研究は、2国間、3国間、あるいはそれ以上の国々の中の市場の比較分析であった。しかし、これら析出された市場の異質性は、環境条件の他の要因によって規定されているのではないかという疑問を残していた。

このような研究状況にあって、市場を国別にかつ全体として捉えた定量的な比較分析の必要性が一部の研究者によって指摘されてきた。しかし、適切な分析枠組にもとづく定量的な実証研究は皆無であった。

本学位論文では、まず市場を国別に捉えるとともに、消費者行動変数、経済変数、社会人口学的変数、マーケティング・システム変数等からなる40の基準変数を定義している。分析対象国は、ユーロモニターの1993年の「国際マーケティング統計」に掲載されている世界36ヶ国である。以上のデータをもとに世界36ヶ国全体と、それを先進国21ヶ国と発展途上国15ヶ国のサブグループに分けた。これら3グループについて主成分分析（プロマックス法）を試み、国々の類型化が行われている。

分析方法と分析結果は次のように要約されている。まず世界全体に関して、主成分分析による累積寄与率を参考に4つの主成分を選択し、プロマックス回転後の主成分と各指標との相関係数を検討し、第1主成分を「マーケティング活発度」、第2主成分を「社会・文化志向度」、第3主成分を「健康・福祉志向度」、第4主成分を「貿易依存度」と名付けている。次に国別の因子得点により4因子に対する世界36ヶ国の位置付けを行い、類型化された国々の特徴を浮かび上がらせている。その結果、例えば、南米ベネズエラは第1主成分と第2主成分は高いが、第3主成分が低い。ベネズエラへの進出を検討する場合には、この点を考慮したマーケティング・ミックス等の戦略対応が可能となる。また先進国別と発展途上国別の類型化分析でも、世界全体に関する類型化分析と同様に、国別の特徴が析出されている。

さらに本論文では、仮説：「各国市場の消費者行動が、世界的に同一

化に向かっている」を検証するために、消費者行動変数であるレジャー費割合および食料費割合を規定する要因の分析が試みられている。分析は上記の類型化の場合と同様に、世界 36 ケ国全体、先進国別、発展途上国別に、経済変数、社会人口学的変数、マーケティング・システム変数等を説明変数とする重回帰分析にもとづいて行われている。

分析の結果、世界全体に関するレジャー費割合のみが有意であり、世界的なレジャーの高まりを想像させると同時に、レジャー費割合は各種要因の影響度に差のあることを示している。すなわち、小売販売額、国防支出、新聞発行数、テレビ普及台数などはプラスの、一方、乗用車普及台数、民間消費支出総額、GDP、65 歳以上人口割合、病床数等はマイナスの影響要因となっている。国防支出のプラスの影響、乗用車普及台数と民間消費支出総額のマイナスの影響は、それぞれの影響要因の高い国の状況を反映していると解釈されている。例えば、中国は民間消費支出総額は大きい、レジャー費割合は相対的に小さい。しかし、先進国別と発展途上国別の分析の場合には、有意な結果は見いだされていない。

一方、食料費割合は、世界全体、先進国別、発展途上国別のいずれの分析に関しても、各種要因の影響をほとんど受けていない結果となっている。したがって、以上の分析のみでは、世界市場の同質性を議論出来ないと考えられ、今後の課題として残されている。

本研究の補論では、消費者行動、商業環境、流通政策の 3 つに関して、日本、米国、フランス、オーストラリア、中国の 5 ケ国の比較分析が行なわれている。この比較分析は、消費者行動における項目別支出割合の特性、流通政策、商業の発達状況等の相違を浮き彫りにしている。

以上のように本論文は、比較マーケティング研究の新しい発展方向を提示するとともに、国際標的市場選択の具体的方法を体系的に明らかにした極めて独創的かつ先駆的な研究である。

以上の諸点を総合して、われわれは本論文が博士（経営学）の学位を授与するに値するものであることを認める。