



Title	比較マーケティング:研究内容とその展望
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	経済學研究, 44(3), 67-78
Issue Date	1994-12
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/31975
Type	bulletin (article)
File Information	44(3)_P67-78.pdf



[Instructions for use](#)

比較マーケティング

— 研究内容とその展望 —

黒田 重雄

I. はじめに

現代日本のキーワードの一つに「国際化(internationalization)」がある。これはまた、地球規模での行動の活発化を意味する「グローバル化(globalization)」^[1]とほとんど同義に使用されている。

グローバル化は、世界のボーダーレス化の進展により一層促進されて行く。近年、ところどころに民族紛争が発生しているものの、EC統合、旧ソ連崩壊から始まった東欧諸国による市場経済導入、そして今回のウルグワイ・ラウンドで世界全体が保護主義ではなくて自由主義、有効競争を選択したこと、などによりボーダーレス化に拍車がかかっている。

言うまでもなく、ボーダーレス化はモノやカネのみならず、ヒト^[2]や情報^[3]など、あらゆる側面で発生している。

こうした状況に企業も無縁ではありえないし、積極的な対応がいそがれる。しかし、将来計画の前提となる企業環境変化の方向性が不透明ということもあり、企業側のこれからの経営のカジ取りも容易なものではないことは想像に難くない。

一方、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、国際市場細分化といった分野に現れている。

「比較マーケティング」もそうした流れの中

から発生してきた研究分野と考えられている。この分野の研究状況把握と今後の発展方向を探るのが、本論文の目的である。

II. 国際マーケティングと比較マーケティング

II-1. 企業のグローバル化

ある国に存する企業の国境越えの典型例は多国籍企業である。

R.バーノン^[4]は、1970年代の初頭、こうした多国籍企業の興隆を評して「主権国家は、無防備状態にさらされていることに突然気づきはじめたようである。」と書いている。

今日では、世界の国民総生産全体の4分の1以上が国際ビジネスにより派生しているが、今後とも国際市場を無視して企業の成長はありえないし、企業にとって拡大型市場の中で国際市場戦略の在り方を考えることは不可欠の将来のテーマとなっている^[5]。

こうして、国際ビジネスが今後とも世界経済の中できわめて重要な力となりつづけるといっても過言ではないであろう^[6]。

実際にも、日本企業のグローバル化の例には事欠かない^{[7][8][9][10]}。

最近の日本の新しい動向としても、日本企業による海外工場向けの資本財輸出、完成品輸入といった「企業内貿易」が一段と進んでいるなど、海外生産比率を一段と高める企業が増大していることが報じられている^[11]。

このような日本企業のグローバル化の実態とその成功については、P.コトラー^[12]もいくつか

理由をあげ、その上で、今後の日本企業の国際競争戦略の在り方や問題点をマーケティングの視点から検討を加えている。

一方、米国始め諸外国企業のグローバル経営も活発である^{[7][13]}。当然、そのための外国市場調査研究も盛んである。例えば、米国における国際マーケティング分野での詳細な日本市場研究として S.J.パリウォダ^[14]をあげることができる。また、日本における外資系企業のマーケティング戦略についての実態調査研究もある^[15]。

いずれにしても、世界各国の企業は国内外を問わず、グローバル戦略を中心とした激しい競争場裡にあることだけは確かである。

II-2. 国際マーケティング

現実の国際ビジネス活動は、さまざまな方式に基づいて実行されていると考えられる。研究者はそうした方式を、いくつかのビジネス・タイプに分けて検討している。

D.ヘンリー(D. Henley)は、マーケティングの観点からタイプ分けを行っている^[5]。

- (a) 輸出志向マーケティング方式…基本的に自国の国内市場を中心とし、海外市場の特性やニーズに関係なく国内商品を販売する。輸出、貿易中心である。
- (b) 比較マーケティング方式…自国市場と海外現地市場との文化や環境条件には大きな差異があるため、経営方法も含めて現地方式で行う。現地との合弁企業設立を通じてなされることが多くなる。
- (c) 多国籍型マーケティング方式…(a)と(b)を勘案しつつ、経済効率性と現地市場ニーズをバランスさせながら世界的マーケティング戦略を展開する。

の3方式とし、このうち多国籍型マーケティング方式が、今後より一層進展すると考えている。

また、その場合の問題点として、(1)とるべきマーケティングを標準化するか、現地適応化するか、(2)製品・プロモーション・ミックスにつ

いていくつかの類型化パターンを確認し、戦略形成の基礎とする必要あり、(3)対象消費者セグメントの確定とそれへのマーケティング・ミックス政策の設定(例えば、世界市場のクラスター分析)、(4)国際マーケティング遂行のための組織(例えば、集権型、分権型、折衷方式)、などがあるとしている。

嶋口^[5]は、「国際マーケティングの基本的課題は、世界市場を構成する異なる個別市場を、いかに統合的に計画、コントロールするかである。」と述べている。

II-3. 比較マーケティングへの注目

しかしながら、実際の比較の方式は、どちらかという各国市場を個々のマーケティング要因でとらえた形での個別比較(いわゆるマーケティングの国際比較)で行われていた。

これだけでは十分でなく、トータルに国家間を比較するという必要性が起こってきた。

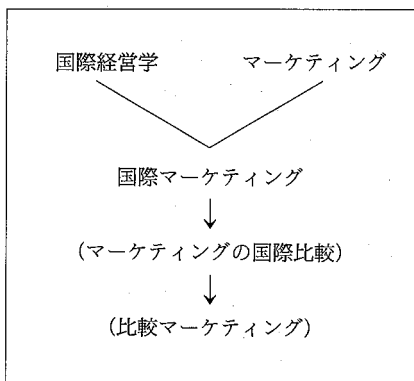
このため、各国市場をそれぞれ全体としてのシステムとしてとらえ、国家間の類似性や差異性がどうなっているかを検討することも重要となった。もし、それが可能ならば、個別企業側も、持てるマーケティング技法を前提として比較的容易にシステマチックで統合的な経営戦略ないし国際マーケティング戦略で対応可能となるからである。

ただ、こうした比較が可能になるためには、比較操作可能な指標やマーケティング環境構造の比較分析枠組み(マーケティング・システムのフレームワーク)などが用意される必要がある。

ここにマーケティングの国際比較問題をトータルに研究する、「比較マーケティング(comparative marketing)」という新しい分野の開拓の意義が認められる。したがって、現在の「比較マーケティング」は、「国際マーケティング(international marketing)」の一研究分野と位置づけられる。

しかしここで注目したいのは、国際比較のた

図-1 学問間の関連*



* 李[16]を参照

めの「指標」や「比較分析枠」の開発が、今日でも依然として比較マーケティングの一つの大きな課題ではあるが、その研究の過程で「国際マーケティング」の枠を超えてさまざまな方向に展開をみせていることである。

発展方向を検討するに先立って、これまでの比較マーケティング研究状況を概観しておこう。

III. 比較マーケティングの発展

III-1. 比較マーケティング概念

現段階では、定義として定まったものがあるわけではなく、「比較マーケティング」とは、マーケティング関連要因の地域間比較に関わる研究、といった程度の表現しかできない。定義の不確定のみならず、研究の方も比較的スローテンポ状態にあるとされているが、その原因はこの分野に対する研究者の関心の薄さもあるが、大部分は内容の複雑性にあるとみられる。

A.I.エル・アンサリー=M.L.リーブレンツ^[17]は、以下のように判断している。

「1950年代後半と1960年代は、種々の国内マーケティング・システム(domestic marketing systems)の比較研究への関心の高まりを示した時代であった。しかし、1970年代には比較マーケティングへの関心はかなり薄らいだ。これ

は、多分にマクロ・マーケティング(macro-marketing)についての混乱によるものである。それは、何が比較分析を構成するのか、何がパラメータと変数であるのか、何が見出されるべきであるのか、といった点について、諸見解がありまだ合意に達していない。」と。

実際界では、貿易に熱心な企業などで、自社の経営組織に対して国際化推進を中心とする全社的な新しい経営システムの構築に取り組んでいるところもある^[18]。

しかし研究となると、各国のマーケティング・システム構築の視点のみならず、文化、環境条件など膨大な要因の分析が必要ではないかという側面もあって困難が予測されるのである。

これまで提起された説を列記してみると、例えば、

- (1) 国際市場も国内市場の延長線上にあるとし、市場細分化戦略対応問題として考える^[19]、
- (2) 一国の経済発展段階とマーケティングとの関連性および経済発展に対するマーケティングの役割に注目すると同時に、発展段階に応じたマーケティング戦略を展開する^[20]、
- (3) 国家間の類似性と差異性を明らかにし、マーケティング戦略の変更のみを検討する^[20]、などがある。

一方、これらの考え方の根底にある相違については、現段階では明確になっておらず、むしろ、これらを一体化ないし統合的にみた形として、つまり「比較マーケティング」問題としてみた方がよいようである。

III-2. 比較マーケティングの研究発展動向

1950年代に研究が始まったとされ、まだ半世紀にも満たない「比較マーケティング」は、これまでどのような研究内容を展開してきたのであろうか。

初期のころの研究サーベイは、R.バーテルズの著書^[21]の中にもみられるが、80年代前半までの比較マーケティング研究状況については、H.C.パークスデール=L.M.アンダーソンの論文

(以下、B.A論文)にまとめられている^[22]。

B.A論文では、それまでの25年間にわたる比較マーケティング研究上の議論を、6つのトピックス(a)～(f)に分けてサーベイしている。

その内容をごく簡単にみておこう。

(a)比較マーケティングの先駆的研究

「比較マーケティング」創成の役割を果たしたとみられる研究業績で、この学問を学問たらしめるものは何か、を示したものといえる。

B.A論文では、その内容を現すものとして、

- ◆マーケティングと環境との関連性を重要視。
- ◆マーケティングと経済発展との関係に焦点を当て、その発展段階別に各国のマーケティング・システムを分類する可能性を調べ、比較マーケティング分析のためのフレームワークを形成する必要性を強調。

したものなどをあげている。

(b)マーケティング制度と活動

国家間マーケティング制度と活動(marketing institutions and activities)における類似性と差異性に焦点を置き、実証分析されたものである。

次のような研究が紹介されている。

- ◆英国、カナダ、米国の流通構造を研究、3カ国のセンサス・データを用い、小売と卸売の販売生産性比較。
- ◆西ヨーロッパ18か国の小売業を分析。
- ◆多国籍小売企業の問題と、それらの企業が経営している国々への貢献の議論。

(c)環境条件

非常に多くの研究者が環境条件(environmental condition)とマーケティング過程(marketing processes)との関係を論じている。具体的には経済成長と発展に対するマーケティングの貢献に焦点を当てる。

この典型例として、

- ◆マーケティングは経済成長に決定的な役割

を果たしている。

- ◆経済発展の1段階から次の段階に進むには有効なマーケティング制度が必要である。マーケティング制度は経済発展にとって必要十分条件である。

などが取りあげられている。

(d)消費者行動

消費者意識と購買行動(consumer attitudes and buying behavior)の国家間類似性と差異性についての実証研究が主なものである。

代表的分析には、

- ◆米国とソ連の消費者の消費支出パターン分析し、ソ連賃金の増加はソ連で生産された消費財の量の変化につながることの発見。ソ連における所得の連続的増加の観察から、ソ連と米国の大きな類似性であることを見出した。
- ◆フランスと米国における革新者innovatorsの消費習慣と特性を研究した。米仏2国を特徴づける社会的環境的諸要因に対する2国消費者間の差異を研究した。
- ◆国際市場細分化の重要性を論じた。国際市場を細分化するに当たって遭遇する諸問題について考察した。

などがある。

(e)方法論的考察

比較研究を行うに当たって、最も重要となるのは、研究方法の差異によって生ずる変動から、研究されている対象や現象間の真の差異を分離(isolation)することである、との観点を有する研究である。

例えば、

- ◆国家間研究における基本的な方法論上の問題としての等価(equivalence)を識別した。機能的および概念的等価の問題を論じた。
- ◆比較マーケティングにおける方法論の重要性を強調。特定の研究計画が要求されるとして国家間研究における6段階の手続きを

提案した。
といった内容のものであった。

(f) 比較マーケティングの「概念枠」

比較マーケティングにとって、比較のための「概念枠」が重要であることは、既にII-3項でも強調済みである。この問題を中心に研究したのものとして以下のものが示されている。

- ◆ マーケティングを社会的過程と見做す一方で、環境条件の異質性が比較マーケティングの中心的要素と考える。それに基づいて、比較研究に含まれるべき環境要因の詳細なリストが示される。本質的には国家の環境条件がマーケティング・システムを決めるとし、また、環境条件の詳細な分析が、環境とマーケティング関係を明らかにする。
- ◆ 比較マーケティングに対する一般的システム・アプローチをとる。目標(goal)、組織(organization)、生産性(productivity)を比較マーケティングの中心に据え、大きな制約としてさまざまな政治経済形態別国家(組織)のマーケティングにおいた。先進国、発展途上国の双方において、マーケティングに対する最も大きなインパクトを持つ制度として、政府(government)を考える。

B.A論文では、以上のような6つのトピックを検討した上で、これまでのところ「比較マーケティング」研究は、いずれの論点においても十分な進展をみせていない、と述べている。

IV. 三つの研究発展方向

ここで、比較マーケティングの今後の発展方向を探ってみたい。

前節のB.A論文の整理において、比較マーケティング分野の公表された研究のうち環境条件の項で、経済成長や経済発展に対するマーケティングの貢献に焦点を当てる分析がみられた。

これは、特にマーケティングの経済発展促進

の役割に注目するもので、その目的とするところは、もし発展段階を区分できれば、それに応じたマーケティング戦略を対応させ、効果的に経済発展につなげて行こうとするものである。この場合は、発展段階とマーケティング戦略双方の比較が研究課題の中心となる。このため、現在の発展途上国開発問題に適用性を有していると思われ、今後の発展が期待される研究方向である。

また一方、B.A論文では、全体的に、米国と他の国という限定された比較研究が多く、加えてある研究で重要と出された要因は、別の研究では、たいして重要でないか、時に全く重要でないといった具合に、結果に大きなばらつきがあったことも指摘されていた。

そのため、見せかけの研究でない理論的有意性をもつ仮説を導出し、それを検定する作業を行うことが必要であること、そしてこれらの提案の主眼は、比較マーケティング分野発生当初から支配的であった、環境志向アプローチ(the environment-centered approach)からマーケティング・システムないし経営志向アプローチ(managerially oriented approach)へと焦点を移さねばならないとしている。

また、B.A論文と同様の論旨を有すると同時に、他の発展方向も合わせ持つものとしてA.I.エルアンサリー=M.L.リープレントツの見解(以下、E.L論文)^[7]がある。

E.L論文の骨子は以下のように要約される。

国家間比較分析の焦点は、全体としての国にあるのではなく、市場(markets)ないし市場分割部分(segments)にある。一方、多国籍企業による多国籍型マーケティングはコミュニケーションを増大させ、国際的な消費者市場部分(international consumer segments)を創出する結果、国家間に類似の構造と行動を有するコスモポリタン(世界)市場を出現させる。(現実には既に、世界の異なる国々の都市あるいは首都の市場におけるマーケティング制度と実践の多くは、他の側面で大きな差異があるにもかかわらず、驚

くほど似通っている。)

また、こうした市場間あるいは市場セグメント間比較では、マーケティング・システムの「分析枠」形成が欠かせない。したがって、これに基づく分析により、マーケティング・システムの間の類似性と差異性の発見が可能となる。

以上、これまでの研究を見る限り、比較マーケティングにおける今後の研究方向として、三つの点がクローズアップしてくるように見える。

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、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、この場合は国内市場細分化の延長線上ということになるが、結局は国際市場細分化研究である。

第三点は、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し、比較する。このシステム比較の前提となる「分析枠」研究である。

これらの研究がどのような内容を持ち、どのような問題点を抱えているか、を検討してみよう。

IV-1. 経済発展とマーケティングの貢献

ここで「経済発展」の定義としては、E.ケイナック^[20]の「社会的、政治的および経済的諸力の変化が、1人あたり所得の改善をもたらすダイナミックな過程のことである。そしてまた、これらの改善は、人々のさまざまな階層の間に配分される。」を考えている。

さらに、ケイナックは、「マーケティングは経済発展に依存するのではなく、むしろそれは経済発展を促進するものである」と述べている。この意味で、開発活動の原動力としてのマーケティングを考え、先進国におけるマーケティングと発展途上国(LDC)におけるマーケティングとの関連づけから、経済発展のためのマーケティング・システムの改善と発展過程におけるマーケティング・システム改善のダイナミック

スが研究対象となる。

また、B.A論文では、経済発展に対するマーケティングの貢献の観点から、LDCにおける市場システムの発展と経済全体の発展の尺度との相互関係を、経験的にか仮説的にか理論化することは、有意義なことである、と述べられていた。

こうした考えの下に、E.ケイナックは、マーケティングと経済発展の相互関係の操作化を行なっている。

すなわち、LDCを類似の市場条件を反映したグループにまとめる。例として、アラブ諸国の4区分を用いた。

グループI - 発展した段階の国々

グループII - 中間の段階の国々

グループIII - 発展しつつある段階の国々

グループIV - 静止状態の国々

そして、LDCのマーケティング・システムの発展に影響を及ぼすと考えられる経済発展の指標を考え、マーケティングの貢献度を分析した。

また、経済発展に関係する国際比較例として、アジア経済研究所^[23]の分析も興味深い。このフレームワークの中に、陽表的にマーケティング変数が導入されているわけではないが、分析結果のマーケティングへの応用可能性は、きわめて高いと思われる。

IV-2. 国際市場細分化

II-2節で引用したごとく、D.ヘンリーは、国際マーケティングを展開するに当たっての具体的課題として、対象消費者セグメントの確定とそれへのマーケティング・ミックス政策の設定の必要性も提起していた^[5]。

丹下^[24]は、マーケティングはダイナミックな性格をもつばかりでなく、本質的にグローバルなものと認識すべきで、その意味で、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何ら変わるところがないという観点で、国際マーケティング戦略として市場細分化の適用を考えている。ただその際、国際経営におけるマーケ

ティング戦略特有の問題点についての指摘はある。

また、III-2項の(d)で、消費者意識と購買行動の国家間類似性と差異性についての実証研究をみた。そこでは、国際市場細分化に伴う研究、すなわち、国際市場を細分化するに当たって遭遇する諸問題に関する文献も取り上げられていた。

国際比較を行う目的で市場細分化を考える場合の諸問題については、諸上^[19]に詳しい。そこでも基本的に重要となるのは、市場細分化研究の対象と方法上の問題であるとしている。これらに関連する諸点を列記し、若干検討してみよう。

(1) まず、市場細分化概念を明らかにする必要がある。

P.コトラー^[13]は、市場細分化とは、「市場志向的な理念の下に、1つの市場においてニーズや反応が互いに異なる複数の消費者グループを識別することであり、そこではどのグループも個別のマーケティング・ミックスを駆使して到達すべき市場標的として選択されたもののことをいう」と述べている。

こうした概念は、国際市場細分化にあっても同様との理解が必要であろう。

(2) 従来、市場細分化の研究アプローチ方法の確定がある。

これには、行動科学志向学派(消費者グループ間の一般化しうる差異の識別と記述を行う、なぜそういう関係になっているかについて科学的に解明することに関心がある)と意思決定志向ないし規範志向学派(消費者グループ間の差異に関心をもち、それらの差異を消費者の特徴から類推しようとする、それらの差異をいかに企業のマーケティング計画の改善に活かしていくかに焦点がある)がある。

(3) 市場細分化のための分類基準を決定しなければならない。

これまでの分類には、

(a) 地理的細分化…近隣、市、県、地方、

国といった地理的範囲を基準

(b) 人口統計学的細分化…年齢、性別、家族構成員数、所得、職業、人種

(c) 使用量(率)に基づく細分化…大量使用者、中量使用者、少量使用者

(d) ベネフィット細分化…①人々の希求するベネフィット(便益)に基づいて細分化する。②各セグメントについて人口統計的変数、使用率、ブランド知覚、メディア習慣、パーソナリティ、ライフスタイルなどの諸変数と突き合わせる。③サイコグラフィック要因からの細分化の重要性高まる。

などがある。

(4) 国際市場においても、国内市場における市場細分化変数決定の評価基準をクリヤーする必要がある。

市場細分化を有効なものにする(必要)条件(requirements for effective segmentation)として考えられているのは、

(i) 測定可能性…測定可能である

(ii) 同質性かつ規模十分性…セグメントはかなり大きく、同質的な集団である

(iii) 接近容易性…容易に接近可能である

(iv) 分割可能性…セグメントは識別可能であり、異なった対応ができる

(v) 対応可能性…対応行動可能である

などである^[13]。

(5) 国際市場細分化研究の対象として選択される市場には、どのようなものがあるかに関連する。

一般に、国内と外国の双方に消費財市場と産業財市場を考える4つの市場タイプが存在するとされているが、もう一つの市場次元が想定されることもある。グローバルな市場であり、伝統的な国内市場、国際市場という区分を超えた次元である。

(6) 国際市場細分化のための分析理論の発展が欠かせない。

これまでの理論形成方法として、(a)1段階モ

デル(経済と社会の発展度を中心とする一般的な国家の特徴を基準とした国家分類。これまでの例として、概念的アプローチと計量的アプローチあり)、(b)2段階モデル(第一段階で特定の国家的特徴を基準とした国家のグループ化を行う=マクロ・セグメントの決定=、第二段階でマクロ・セグメント内の諸市場が個々の顧客の特徴を基準としてさらにセグメント化される=ミクロ・セグメントの決定=)、(c)多段階モデル(2段階の拡張であり、5つの細分化基準を考え、基準から基準へと次第に推移していくアプローチである)、(d)他に、動態的モデル、発展段階モデル、進化モデルなどがある^[19]。

IV-3. 比較マーケティング分析枠

B.A論文では、6番目のトピックであった比較マーケティングのための「分析枠」問題は、これまで十分な発展をみていないとされていた。

そこで彼らは、「あらゆる研究の大きな目的は、問題を構成している現象を説明することである。その意味で、より一層の注目が理論とモデル・ビルディングと仮説検定に献じられる必要がある。また、問題を構造化し、その分野の概念的発展に寄与するであろうトピックスに高いプライオリティが与えられるべきである。」として、比較マーケティングのフレームワーク(分析枠)の検討の必要性を主張している。そして、自らも一つの分析枠を提起する^[22]。

すなわち、経済学、政治学、そして比較マーケティングにおいては、時に、国々はある連続体(continuum) = 一方の極には、分権的意思決定方式(self-regulating markets)をとる国、他の極には、中央集権的計画方式(central planning)の国を有している=に沿って分類される。そして、両方の要素を含む国は、両極端のいずれかに位置づけられるのである。

さらに、生産と流通の分権志向は私的所有と、中央集権志向は生産とマーケティング手段の公的所有に結びつけられている。

(a) 所有(ownership)に関する2つの基本

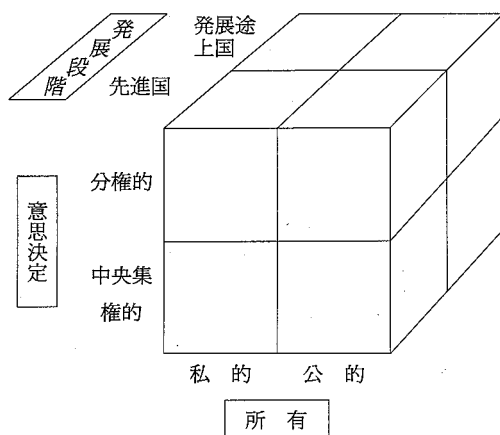
的なシステム—私的と公的

(b) 生産とマーケティングの意思決定にかかわる2つの接近(approaches)—

分権的意思決定方式(その一つの方式が市場経済)と中央集権的意思決定方式(その一つが計画経済)

一方、マーケティングと経済発展との関係を強調する研究者も多いことから、“発展段階”(先進国と発展途上国)を第3次元として加えることも可能とし、それらを図示(図-2)した。

図-2 三次元分類—マーケティング・システム



こうしたB.A論文の提案については、いくつかの問題点が指摘されよう。

そのうちの一つは、分析枠形成の基本変数として採られている「所有」と「意思決定」とが、今日でも、また将来とも妥当的なものかどうかということである。

前述されたように、ボーダーレス化(グローバル化)、情報化の進展に伴って、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が、今後どうなっていくかという予測とからまざるを得ない。この問題についての見解は、現在のところ錯綜している。

ここでは、経済学の立場より、「企業システムのダイナミックパスの将来は、各国経済の制度ミックスとの間にかなり複雑な相互作用を持つであろう。比較制度分析の分野のこの非常に初

期的な研究段階において、近い将来どのようなシナリオが実現するかを現時点で予測することは困難である^[25]。」という説をあげておけば十分であろう。

したがって、こういうときは当面、各国においては競争促進を軸とする流通変革も起こるが、ECの経済統合やNAFTA(北米自由貿易圏)などブロック経済化の動きはあるものの、ロシアや旧共産圏諸国の市場経済移行も加えて、世界市場は確実に一つのメガシステムに向かって統合されつつある^[26]、という前提で対応を考慮することにならざるを得ないのかもしれない。

また、こうして分析枠形成における基本変数(所有と意思決定)の内容それ自体が劇的に変化することが想定される場合、B.A論文の基本変数には「市場細分化」に関連する変数を持ってきた方がよいであろう。

一方、分析枠形成には別の考え方も提起されている。

すなわち、E.L論文では、「分析枠」を構成概念(構成要素)の確定から検討している。これは、以下の枠組みであらわされるようなものである。

まず、ここでの問題は、多国籍型マーケティング管理を行うに際しての比較分析をいかに行うか、という点にある。

したがって、比較マーケティングの構成概念(construct)の検討には、分析的見地に立つことが必要である。また、概念として明瞭性を持たせるために、一構成要素が3次元で示されると同様に三つの特性(three profiles)を考える。

《特性I》：比較マーケティングの一般的構成概念。

各市場内で生じるフロー(flows)と同様に、異なる市場(国、地域、あるいは特定化地域)の間に存するフローも説明する。また、各市場から生ずる産出(output)の評価は、類似性と差異性の指標を提供する。この観点に立つと、比較マーケティングとは、システムテックな方法で異なる国々のマーケティング・システム(投入(inputs)、過程(processes)、産出(outputs)から

成る)の分析的比較を行うことである、ということになる。

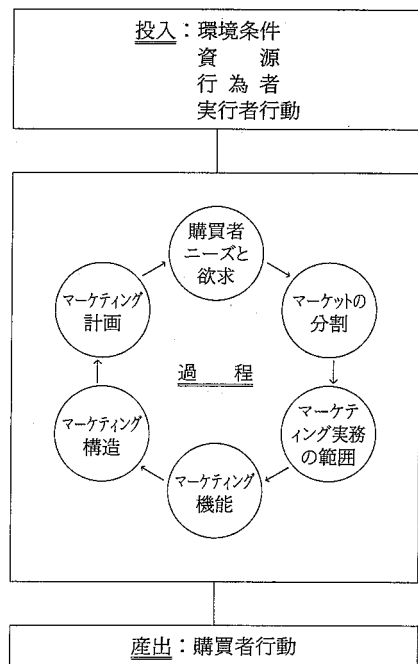
《特性II》：マーケティング・システムの比較分析のための操作可能構成概念(a technical construct)

特性Iは、投入-過程-産出方式に基づく、マーケティング・システムの比較分析へのシステム分析的アプローチを示したものであった。特性IIでは、(図-3)に示されるようなマーケティング・システムを構成する要素が示される。

(1) マーケティング・システム投入変数：

- (a) 行為者(the actors)：消費者の特徴(人口特性)、意思決定者(私的および公的部門の実行者)の特徴。
- (b) 資源(the resources)：GNPとその分布、技術、資本財のストック。
- (c) 環境条件(environmental conditions)：地理的条件、都市化、人種、宗教、言語、政治状況。
- (d) 実行者行動(executive behavior)：公

図-3 マーケティング・システム比較のための構成概念



的部門の意思決定(価格補助, 消費者保護法, 環境保護法など), 私的部門の意思決定(R&D支出, 販売促進予算, 物的流通支出, 価格割引構造など)

(2) マーケティング・システム過程:

マーケティング制度は, 順に, 計画されたマーケティング・プログラムの交換を通して展開させ, 結果的に消費者や他の行為者のニーズと欲求を満足させる。マーケティング制度間の関連性を示す。

(3) マーケティング・システム産出変数:

購買者行動(中間業者(機関)及び最終消費者)が, マーケティング・システムにおける産出である。しかしながら, この購買者行動産出変数は, マーケティング過程と構成概念の投入部分へ入り, フィードバック機構を形作る。

《特性Ⅲ》: 一般的相互依存関係

調査研究や問題解決では, マーケティング・システムの相互依存関係が明確に示されるならば, 実行可能性も増大する。この構成概念は, 3変数, すなわち構造変数, 意思決定変数, 顕在行動変数の相互依存関係のなかで操作可能変数を規定する。

- (a) 構造変数(structural variable): 一国における消費者の特徴, 卸と小売の構造, その国の資源, そして環境条件
- (b) 意思決定変数(decision variables): マーケティング計画決定, 消費者購入決定, そして公的, 私的部門の実行者決定
- (c) 顕在行動変数(manifest behavior variables): 総広告支出, マーケティング決定を規制する公的政策, 消費者情報普及, 財の利用可能性と市場におけるブランド数

E.L論文では, このシステム構成で, 煙草に関する7カ国マーケティングの比較研究における成功例を紹介している。

以上, 三つの研究方向の他に今後の発展に注目しておきたいものとして, 「部分比較分析」がある^[27]。これは, ある国(焦点国)の経済成長の中での流通構造の発展パターンを明らかにし(比較動学), そこに見出された特殊性を他の類似の発展段階にある国々と比較する(焦点国とのみ他の国々と比較するという意味で, 「部分比較」の言葉が出ている)。上記された第一点と第三点の中間的な要素を有するものと考えられ, 何を比較するのかという問題点と概念的枠組み構成不可能性の克服という両面の解決を目指している。

V. おわりに(今後の検討課題)

最後に, なお残された検討課題に触れておこう。

「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などの他にもいくつかの問題点がクリアーされねばならないであろう。

まず, 比較マーケティングの前提に関わる問題である。

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, 現時点での基本理念や戦略とは何か, ということである。

前者については, IV-3項でもみられたごとく不明確の状況にある。したがって, 後者についても考察のしようがないともいえる。ただ, 従来から, 以下に示されるような見解もあることを断っておかねばならない。

「マーケティング理念には国境がない。企業が利益に富む市場を求めて活動を行うと仮定すれば, そのコンセプトは政治的な区分を無視し, 市場を世界的な基盤でみることになる。国際マーケティングはマーケティングの一面であり, 国内マーケティングのすべての基本は国際マー

ケティングに役に立つが、他の国々の生活慣習、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に合わせていくことが必要となる。そのプログラムは、一方で変化に対応しうる柔軟性を残しながら、各国の社会経済的環境に合わせなければならない^[28]。

そしてもう一つの課題は、「測定」に関わる問題である。

E.L論文の指摘にもあるように、これまでの研究は、どちらかという理想主義(idealism)に基づいているということから、現実適応性に難がある。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。

実際、多国籍企業の意味決定者は、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。

しかしながら、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、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。

参考文献

- [1] 泉 三郎著(1992)『世界地図の新しい読み方』日本実業出版社
- [2] 人口問題審議会・厚生省人口問題研究所編(1993)『国際人口移動の実態—日本の場合・世界の場合—』東洋経済新報社
- [3] 今井賢一著(1990)『情報ネットワーク社会の展開』筑摩書房
- [4] Raymond Vernon(1971), *Sovereignty At Bay: The Multinational Spread of U.S. Enterprises*, Basic Books, (霍見芳浩訳『多国籍企業の新展開—追いつめられる国家主権—』ダイヤモンド社, 1973年2月)1994.3
- [5] 嶋口充輝著(1989)『統合マーケティング—豊饒時代の市場志向経営—』日本経済新聞社
- [6] デビット・B・ゼノフ(1988)「国際ビジネス・マネジメント」『スタンフォード・ビジネススクール=エグゼクティブのための経営学講座』(ゲイトン・E・ジャーメイン編, 石川泰彦・本部和彦訳), TBSブリタニカ
- [7] 佐藤隆三著(1987)『M&Aの経済学』TBSブリタニカ
- [8] W.Carl Kester(1991), *Japanese Takeovers: The Global Contest for Corporate Control*, Harvard Business School Press
- [9] 日本経済新聞社編(1991)『テラスで読む・日本の企業グループ』日本経済新聞社
- [10] 日経流通新聞編(1993)『流通経済の手引 94年版』日本経済新聞社
- [11] 日本経済新聞(1994年7月26日付), (同じ新聞紙上で, 日本貿易振興会(ジェトロ)が「1994年版ジェトロ白書・貿易編—国際分業の新局面と世界貿易の発展—」で「企業内貿易が一段と進んでいる」が報じられている。)
- [12] Philip Kotler(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- [13] R.C.Bartlett and R.A.Peterson(1992), “A Retailing Agenda for the Year 2000”, *The Future of U.S.Retailing: An Agenda for the 21st Century*, Edited by R.A.Peterson, Quorum Books
- [14] Stanley J.Paliwoda(1993), *International Marketing*, Second Edition, Butterworth-Heinemann Ltd.
- [15] 吉原 英樹編著(1994)『外資系企業』(第4章, 黄(担当)), 同文館
- [16] 黒田重雄・佐藤芳彰・李 性熙著(1994)『現代マーケティングと流通のフロンティア』発達疫学研究所出版部
- [17] Adel I.El-Ansary and Marilyn L.Liebreuz

- (1984), "Comparative Marketing Systems Analysis: Revised", *Comparative Marketing Systems*, Edited by Erdner Kaynak and Ronald Savitt, Praeger Publishers
- [18] 上野 明著(1985)『経営システムの研究—未来企業戦略へのキイを探る—』日本実業出版社
- [19] 諸上茂登著(1993)『国際市場細分化の研究』同文館
- [20] Erdener Kaynak(1986), *Marketing and Economic Development*, Praeger Publishers, (阿部真也・白石善章訳『マーケティングと経済発展—先進国と発展途上国—』ミネルヴァ書房, 1993.5)
- [21] Robert Bartels(1976), *The History of Marketing Thought*, 2ed Edition, Grid Publishing Inc., (山中豊国訳『マーケティング理論の発展』ミネルヴァ書房, 1979.3)
- [22] Hiram C.Barksdale and L.Mctier Anderson (1984), "Toward a Conceptual Framework for Comparative Marketing", *Comparative Marketing Systems*, Edited by Erdener Kaynak and Ronald Savitt, Praeger Publishers
- [23] アジア経済研究所(1985)「発展途上国経済社会発展の数量的分析(III)—主成分分析および数量化III類による分析—」(統計参考資料, No.134(I))
- [24] 丹下博文著(1994)『国際経営とマーケティング—グローバル化へのシナリオ—』同文館
- [25] 青木昌彦(1992)「システムとしての日本企業—英文文献の展望と研究課題—」『季刊 理論経済学』Vol.43, No.5, December
- [26] 田島義博・流通経済研究所編(1991)『変革期の流通—新時代への戦略的課題—』日本経済新聞社
- [27] 田村正紀著(1986)『日本型流通システム』千倉書房
- [28] William Lazer(1971), *Marketing Management: A Systems Perspective*, John Wiley & Sons, Inc., 1971 (片岡 一郎監訳『現代のマーケティング・システム究明—(2)—』丸善株式会社, 1974.10)