



Title	比較マーケティングの研究方向に関する一考察
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	経済學研究, 47(2), 84-90
Issue Date	1997-09
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/32063
Type	departmental bulletin paper
File Information	47(2)_P84-90.pdf



比較マーケティングの研究方向に関する一考察

黒田 重雄

I. 問題の所在

現在、わが国の「流通システムのあり方」に関する議論が、学界、実業界とも盛んである。特に、わが国流通システムが前近代の可否かの制度論的問題と最近の流通における規制緩和のあり方とも関連する流通過程や流通構造の変化方向予測が、その中心である。前者に関しては、「日米構造協議」において、米国側から日本の流通システムの前近代性が指摘され、それを守る「大店法」の撤廃が要請された。後者では、これまでの商慣行(例えば、返品)の改善、独禁法の強化、再販制の撤廃の是非といった議論となっている。

こうした問題に対しての流通、マーケティング研究面からは、さまざまなアプローチが可能であり、各種研究テーマも浮かび上がっている。例えば、わが国のマーケティング学者が「比較流通論」の立場から「前近代性」を分析し、結果的に米国の主張に反駁した。

以上のような背景から、小論では、わが国流通システムの特性的解釈に用いられた「比較流通論」のもともとの理論的支柱である「比較マーケティング」におけるこれまでの研究状況の解釈がなされる。

また、この問題に関連することとして、筆者は、拙著(1996年)において「比較マーケティング」研究の今後の方向性を示している¹⁾。本小論は、その方向性の帰結に至る議論の整理でもある。

II. バーテルズの「比較マーケティング」再考

(I) 比較マーケティングの登場

「比較流通論」は、「比較マーケティング」研究から派生して出て来た研究分野と考えられるが、「比較マーケティング」の研究内容は、後にみるごとく「比較流通論」にとどまるものではない。したがって、ここで提起される問題は、以下のようになろう。

「比較マーケティング」は、国際マーケティング研究の一分野として生み出されたものであり、基本的には、グローバル企業の市場対応戦略が問題となるはずである。それにもかかわらず、なぜ「比較マーケティング」を「比較流通論」と解釈したのか、ということである。

「比較マーケティング」の創始者とみられるR.バーテルズ(Robert Bartels)の著書(1976)²⁾には、「比較マーケティング」は、マーケティングの実態が、米国固有のものであったため、外国のマーケティングに対しても直接適用可能かどうかについて疑問視したところから始まったと記されている。

マーケティングの理論体系は、今世紀初頭、米国に始まり生成発展してきた。一方、企業の多国籍化、グローバル化の進展とともに米国マーケティングのあり方が問われだした。米国の多国籍企業の諸外国へ進出においても、また先進国、発展途上国を問わず、輸出マーケティング

2) Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, 2nd Edition, Grid Publishing, Inc., 1976 (山中豊国訳『マーケティング理論の発展』ミネルバ書房, 1979)

におけるメーカーからの要請においても、外国との異質性が問題になったのである。そうした実態の要請に応える形で研究面の発展も促進されていった。この辺りで国際マーケティングの中に、「比較マーケティング」が一研究分野として形成されてくる。

この間、バーテルズは、米国のマーケティング実務の知識は、必ずしも他の市場環境において受け入れられるものでないとし、したがって、「マーケティングは、ある環境の中で活動する」という観点をとるべきことを強調した³⁾。また、バーテルズは、「マーケティングの仮定上の普遍的諸原理の相対性が理解されたのは、世界の空間が絶え間なく減少して行き、社会構造に対する流通システムの固有性が知覚されるようになってからのことである。世界中の諸市場およびマーケティングの比較的側面は、将来のマーケティング思想において発展されるべき主題である。」とも述べた⁴⁾。

こうして、「比較マーケティング」研究は、米国で発展したマーケティング概念の他国への直接不適用性から生み出されたことは確かである。

では、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、実際にどのような研究内容により展開されてきたのであろうか。

(2)一国における「流通システム」の独立性と相互依存性

バーテルズは、「マーケティング思想の新領域」の項で、1960年代を通じてのマーケティング思想における新しい概念化が行われたと解釈している⁵⁾。

それまでの概念は、「マーケティングとは、ある流通単位から他の流通単位への経済的生産物の移動であり、しかもそれらの流通単位は単独

で、非依存的に活動するもの」であった。

実は、バーテルズも、論文「比較マーケティング-15カ国における卸売業-」(1963年)で、「流通システムの経済的任務は、それが属する国家の政治的イデオロギーからは大きく独立したものである」とし、したがってまた、「比較接近法は、環境的研究からは区別されなければならない。つまり環境的研究にあって強調されていることは、むしろ環境において見い出される説明のための独立変数であるということである」と強調していた⁶⁾。

それが新概念では、「マーケティング・メカニズムは、全体として機能するものであり、関係のない諸部分の寄せ集めではない、したがって、マーケティングは、全体の関連ないし相互依存関係の中で活動するもの」へと変化したとしている。

その理由として、まず「環境」についての認識が変化したことを上げている。すなわち、

- (i) 外国市場も市場以上のものでなく、しかも売り手市場であった。したがって、初期には独立した環境分析は必要なかった。
- (ii) 政府の経済規制が増すにつれ、政治的あるいは法律的环境が認識され始めた。
- (iii) マーケティングの成功は、製品とマーケティング戦略のみならず、外国環境の「特殊性」や「独自性」にもあることが実務を通じて分ってきた。

こうして、バーテルズは、「環境主義」の中で、システムや有機的組織体の発展に対する「環境」の働きかけにも言及しているが、マーケティングにおいては、特に、「環境」とマーケティングの実務や発展との間の関係を論じている⁷⁾。

また一方で、多くの諸国におけるマーケティングの実務や制度の特性についての論文が発表され始めた。そこでは、限られたテーマを取り

3) Robert Bartels, *op.cit.*, (訳本, p.318)

4) Robert Bartels, *op.cit.*, (訳本, p.350)

5) Robert Bartels, *op.cit.*, (訳本, p.299)

6) Robert Bartels, *op.cit.*, (訳本, p.321)

7) Robert Bartels, *op.cit.*, (訳本, p.311)

扱い、また、ほとんどが表面的な観察にすぎないものであったが、世界的に共通と認め得るマーケティングにおける多くの指標の相違点が議論されている。

代表的なものに、発展途上国の輸出意識をもつ企業に対して、ドイツの市場環境の諸特性を知らせたものがある。そこには、市場の諸条件を始め消費者の習慣、西独市場における販売方法、法的規制および市場情報入手方法などが示された⁸⁾。

III. 比較マーケティングの研究状況

上記のような、バーテルズの思考変化は、その後の「国際マーケティング戦略」や「流通関連指標の国際比較」研究に大きな影響を及ぼすこととなった。

比較マーケティング研究状況のサーベイは、R.バーテルズ(1976)、田村(1986)⁹⁾にもあるが、80年代前半までのものについては、H.C.バークスデール=L.M.アンダーソン(1984)のサーベイ論文(以下、B.A論文)¹⁰⁾が参考となる。結果的に、彼らは、それまで提出された諸論文を、以下の五つのトピックス(問題領域)に分類した。

①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。

②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。ここで

は、さまざまな環境条件とマーケティングとの関連性を問うことになるが、近年は主として経済発展との関係で議論されることが多い。

③消費者行動

消費者意識や購買行動(consumer attitudes and buying behavior)に関する消費者行動の国家間類似性と差異性についての理論と実証研究が中心である。

④方法論的考察

研究結果より生じる「差異」には、研究方法による差異と真の差異とがあると考ええる。したがって、比較研究の考察は、まず、研究されている現象から真の差異を分離抽出することに与えられるべきであるとする。

⑤比較マーケティングのための概念枠

比較のための「概念枠」(または、分析フレームワーク)が重要であることを強調する。すなわち、マーケティングを社会過程と見做した場合、環境条件の異質性こそが、比較マーケティングの重要な要素になるとした。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を提示する。そして、国家の環境条件が、マーケティング・システムを決めるのであること、また分析フレームワークを構成する環境条件の詳細な分析が、環境—マーケティング関係の説明を明らかにすると述べる。

しかしながら、B.A論文では、こうした分類を行ってはいないものの、「比較マーケティング」の学問的領域についての意見の相違があり、問題の概念的構造についても一致が見られていないと述べている。その基本的理由として、それがあらかずであろう内容の複雑性と変動性があるとともに、各国のマーケティング・システムがどのように構築されているかについての研究が進展していないことを上げている。

さらに、マーケティング・システム比較研究の発展をスローテンポにさせている原因を数点掲げている¹¹⁾。

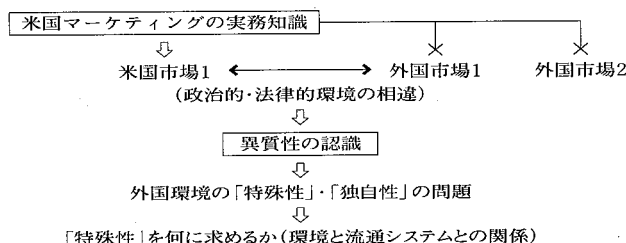
8) Robert Bartels, *op.cit.*, (訳本, p.319)

9) 田村正紀著『日本型流通システム』千倉書房, 1986.2

10) Hiram C.Barksdale and L.Mctier Anderson, "Toward a Conceptual Framework for Comparative Marketing", *Comparative Marketing Systems*, Edited by Erdener Kaynak and Ronald Savitt, Praeger Publishers, 1984

11) 以下の四点である。

図1 市場の特殊性の認識



IV. 「異質性」の解釈

ここで、バーテルズの著書の文脈から、彼が意図したところのものを整理しておこう。米国市場と外国市場との異質性解釈の推移は、【図1】のようにあらわすことができる。そこでは、市場(国家)の「特殊性」は、「環境」と「流通システム」の相互依存関係によって表されている。

こうした点に注意しながら、これまでの文献サーベイを眺めた場合、「比較マーケティング」の研究方向は、「環境」¹²⁾と「流通システム」¹³⁾との関連性から導き出された「三つの異質性」にまとめることが可能と考える。

すなわち、(a)「環境条件の異質性」、(b)「流通

システムの異質性」、(c)「市場の異質性」である。

まず、「環境条件の異質性」は、【図2】の(a)に示されている。ここでは、「流通システム」は、「環境」から独立であり、なおかつ「流通システム」が「環境」や「経済発展」に働きかける存在と前提されている。それが、「市場(環境)1」と「市場(環境)2」の相違を形作ることになる。

上記のR.バーテルズの論文(1963)で、「各国における環境条件の異質性がその関連の決め手」と考えたものに相当する。

その後、この異質性を意識した代表的な研究として上げられるのは、E.ケイナック(1986)である¹⁴⁾。これは、「経済発展」を「マーケティング・システム」との関連性においてとらえようとしたものであるが、しかしそこでは、経済発展に伴ってマーケティング機能の展開が図られるというのではなく、マーケティングこそが経済発展段階の進行を促すという仮説を提起しているところに特徴がある。そして、ケイナックは、一国のマーケティング・システムと経済発展の相互関係を組み込んだモデルの操作化を試みている。

次に、「流通システムの異質性」は、「環境」からの働き掛けにより独自の「流通システム」が形成されることから、「市場1」と「市場2」の「流通システム」の異質性に注目する(【図2】の(b))。

こうした観点からの研究としては、「流通関連

(a)環境アプローチは、環境条件を過剰に強調し、マーケティング過程を過小に評価している。

(b)限られた資金(funds)が、研究調査の拡大を制約し、したがって、多くの研究調査プロジェクトが計画と実行(design and execution)を控えめにした。

(c)純粋学問的な要請からというよりは旅行計画と都合によって研究方式が決定されることが多かった。

(d)比較マーケティングは、マーケティング思想(marketing thought)の主流ではないとみられた。

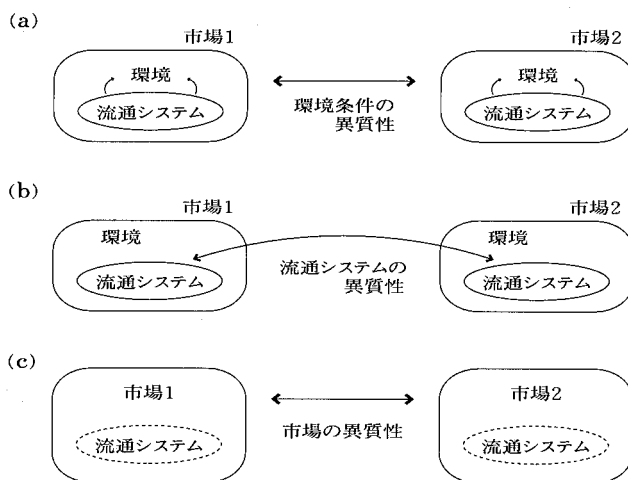
12) 「環境」とは…(バーテルズの説p.315)「一国における文化的あるいは国民的、社会的、経済的、市場、経済的および行動的マーケティング、企業家的次元を表すものであり、低次の水準の環境は、各々高次のより大きい環境の中に含まれる。一般に環境といった場合は、統制不可能な外部的諸要因より合成されている。」

(田村の説)市場条件で、流通システム以外のもの。

13) 「流通システム」とは…(田村の説)「生産から消費にいたるまでの財の社会的流通の仕組み」

14) Erdener Kaynak, *Marketing and Economic Development*, Praeger Publishers, 1986(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)

図2 三つの異質性



指標比較分析」があり、これまでも非常に多くの業績が提出されてきている¹⁵⁾。

一方、田村(1986)は、市場間比較において、

いかなる流通指標が重要かについての合意は、現在のところ形成されていないと分析している¹⁶⁾。

こうした中、一つの研究方向として、異なる国の全体的流通システムを比較しうる「一般的枠組み」(比較分析枠)の形成研究も盛んである。しかしながら、「比較分析枠」を開発することは不可能ではないか、という問題も指摘されている。それは、実証化に伴う、方法論上の比較可能性にかかわっている¹⁷⁾。

その論点は、例えば、①比較の対象国間のデータの比較作業における理論的意味付け、②異なる国の流通システムの相違がなぜ生じるかを説明できない場合が多い、などである。

15) 黒田重雄著『前掲書』においてサーベイされている文献(p.26)以外には、次のような分析もある。

(i) 住友ビジネスコンサルティング株式会社編「流通の国際比較」(昭和58年度・経済企画庁物価局委託調査), 1984年
問題の所在…日本型流通に対する批判に答えるべく各国の流通特性の比較

比較のポイント…

(a) 流通の多段階性比較

卸・小売指標…卸・小売比率, 店舗密度, 小売業従業者1人当たり年間販売額など

(b) 流通効率化阻害要因比較

(a) 零細小売店の存在

(b) 商取引慣行・流通系列化…取引の閉鎖性, 取引条件の明確性, 流通系列化の実態

(c) 公的規制…大型店規制, 免許・認可性

(d) 税制

比較国…日本, 米国, 英国, フランス, 西独

(ii) 田島義博・宮下正房『流通の国際比較』有斐閣, 1985年

比較国…日本, 米国, 英国, フランス, 西独

(iii) 渡辺達朗「環太平洋地域における流通機構の比較研究<その1>」『流通情報』1988年7月号
問題…国際的視点に立ったマーケティング活動を展開するため。(戦略→4P)基礎データの必要性, 比較研究

比較国…韓国, 台湾, シンガポール, 香港, タイ, (米国, 日本)

比較指標…(卸・小売業の)業種構成, 事業所数,

従業員数, 年間販売額, 従業員一人当たり年間販売額, 労働生産性, 事業所一店当たり年間販売額

問題…(比較上の留意点)各国の卸・小売業の業種分類体系の相違

(iv) 宮沢健一編『国際化時代の流通機構』商事法務研究会, 1991年

(v) 下川浩一『マーケティング歴史と国際比較』文真堂, 1991年

(vi) E.パッツァー・H.ラウマー・鈴木武編『現代流通の構造・競争・政策—日本とドイツの比較—』東洋経済新報社, 1992年

16) 田村正紀著『日本型流通システム』千倉書房, 1986

17) 田村正紀著『前掲書』(p.16)

また、田村(1986)は、ユニークな「比較流通論」を展開している。1980年代後半の「日米構造協議」において俎上に上った「大店法」をめぐる「日本の流通システムは前近代的是か否か」論議に関連している。そこで、田村は、日本と米国の流通システムを比較するに際して、まず、バーテルズなどから導きだした「比較流通論」の課題は、「一組みの国家を比較対象として選択し、それらの国の一定期間の経済成長との関連で「流通システム」を比較し、その間の相違と類似性がなぜ生じるかを明らかにすることである。」との考えから、米国などの主張する「日本の流通システムの前近代性から近代化へ」論拠に反論する。そのときの「比較」の用具としては、「部分比較動学分析」法を用いている¹⁸⁾。その意味するところは、

「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)。」となっている。こうして、この方法は、「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すものと受け取られている。

そして、3番目の「市場の異質性」は、【図2】の(c)に見るように、「環境」と「流通システム」は切り離せない(環境の一部に過ぎない)として、市場自体の異質性比較を考えるものである。こうした側面からの分析には、「消費者行動の国家間比較」、「マーケティング戦略の異文化間比較」、「市場の国際比較(または、国際市場細分化分析)」などがある¹⁹⁾。

V. 今後の研究方向

拙著(1996)では、「比較マーケティング」の問

題領域の内、どのような領域に発展の可能性があるかについて文献サーベイを行い検討を加えている。結果として、筆者は、比較マーケティングにおける今後の研究方向として、三つの点をクローズアップさせた²⁰⁾。

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「概念枠」(以後、操作性を配慮して「分析枠」と称する)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、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。

ところで、こうした研究方向は、上記の「三つの異質性」に対応させて見ることができる。すなわち、

「環境条件の異質性」 → 第一点

「流通システムの異質性」 → 第二点

「市場の異質性」 → 第三点

である。

現在の研究状況としては、それぞれの内容で、実態と関連させた新しい比較研究が、進行している。

ケイナックは、「環境条件の異質性」比較の延長線上にあると思われる企業のグローバル化に際しての段階論を提起しているし²¹⁾、田村(1986)等の研究は、「比較流通」をめぐる「流通システムの異質性」の観点から、わが国の流通システムの特性問題の解決を図ろうとしている

20) 黒田重雄著『前掲書』の(2-2)節参照(p.33~)

21) E.ケイナックは、企業のグローバル化に関する講演において、6つのステップの提唱している。

すなわち、

- ①国際的なマーケティング環境の分析
- ②海外市場への進出の是非の決定
- ③ターゲット市場の決定

18) 田村正紀著『前掲書』(p.21以下)

19) 黒田重雄著『前掲書』の(2-1-2-4)「消費者行動」に文献サーベイがある。

る⁹⁾¹⁵⁾。また、筆者は、「市場の異質性」比較、すなわち第三点の国際市場細分化を取り上げ、その理論的ならびに実証的分析を試みた（拙著の第Ⅲ部において）。

こうして、「比較マーケティング」研究の課題は、「流通システムの国際比較」はもとより、「発展途上国の経済発展」、「企業のグローバル化に伴う標的市場の開拓」問題などに広がってきている。しかしながら、現在のところ、大部分の

諸点について確たる成果を上げるところまでには至っていない。

結果的として、「比較マーケティング」研究が、どのような内容を持ち、今後どのような問題点をクリアしなければならぬのかについては、実態と理論との関連性やその実証化の問題とも合わせて、依然として今後の研究課題であるといわざるを得ない。

④ターゲット市場への参入手段の決定

⑤マーケティング戦略の構築

⑥マーケティング組織の構築

（「マーケティングと経済発展－先進国と発展途上国－」（JMA九州支部国際マーケティングセミナー，「JMA-Report」（日本マーケティング協会）No.5，1995.9.25）。