HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	<論文>比較マーケティング研究とグローバル・マーケティング
著者	黒田，重雄
引用	北海学園大学経営論集，1(1)：69-89
発行日	2003-06-30

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

比較マーケティング研究と グローバル・マーケティング

黒　田　重　雄

はじめに

R. バーノン（1971）は，彼の著書で多国籍企業（multinational corporation）の出現と発展の経緯について詳しく記しているが，彼は，こうした多国籍企業の興隆で起こっていることとして「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」と述べた[1]。

また，未来学者のA. トフラー（1980）も，これを称して「新たに姿を現したものの中で，非常に強力であり，またその政治力もきわめて大きい存在」と書いている[2]。

多国籍企業が盛んに登場するようになるのは，米国企業が欧州向けの直接投資を急増させた前世紀半ばであり，多国籍企業の用語自体が一般化したのも1970年代に入ってからとされている[3]。

こうした多国籍企業の活躍が報告される一方で，一国内を中心に事業を行ってきた企業も，国内の市場が成熟化して海外市場を求めざるを得なくなり，実際にも数多くの企業が世界市場で激しい競争を展開している。日本国内では，製造業の海外進出により空洞化現象まで起こっている。日本へもさまざまな分野に外資系企業が進出してきている。

そうした中で，海外への進出企業は，当然のことながら，一様に国内では未経験の多様な問題に直面することになる。まず，めまぐるしく変化する海外市場のどこへ，如何なる方式で進出するかの問題である。

こうした実態面からの要請もあり，研究面でも国際経営論，カントリーリスク論や国際マーケティング（グローバル・マーケティング）等の研究が活発化してきている。

国際マーケティング関連では，当初，国際マーケティングの研究対象は，進出形態問題と一体化して製品や販売促進など4Pの組み合わせであるマーケティング・ミックスや進出予定国の市場の特性などであった。

一方，マーケティング先進国のアメリカでは，自国内で成功したマーケティング手法が外国では思うように通じないのは何故かの問題が提起されるようになった。国家間の「異質性」の解明も必要になってきた。「比較マーケティング」研究の登場である。

近年，さまざまな場面でグローバル化がいわれているが，そうした意味で「グローバル・マーケティング」も強調されだしている。すなわち，「比較マーケティング」では，国家間の「異質性」が問題とされるが，現在は複雑な様相を呈していても世界市場はいずれ同質化の方向へ向かっていくとして，マーケティングもグローバル市場の出現という意識を持って対応すべしということからである。

本稿は，「国際マーケティング」の研究分野である「比較マーケティング」と「グローバル・マーケティング」のこれまでの研究状況を明らかにするとともに，特に「比較マーケティング」における一つの研究分野である

「国際市場細分化」の発展方向についての考察を行う。

1．国際マーケティング研究の概観

1-1．理論と分析の経緯

最近のマーケティングにおける研究の現状と業績発表量については，M. Leonard (1998) のサーベイ論文があり，そこで「国際マーケティングと比較マーケティング」(International and Comparative) 分野の研究の活発化をうかがい知ることができる[4]。

実務面では，マーケティングを展開する範囲が国内をこえて海外に及ぶものを，一般に「国際マーケティング」と呼んでいる。国際経営とは，ある事業目的のために，ヒト，モノ，資金，情報，サービスの国際的なフローを創発・維持・統制することであるが，国際マーケティングは，国際経営の意思決定のサークル（マーケティング，ソーシング，労使関係，人事，所有，財務，法務，コントロール，対境関係戦略）の一つに位置づけられる。

マーケティングの基本的性格は国内マーケティングであろうが，国際マーケティングであろうと変わらない。国境を越えるに当たっての特殊な問題に注目するのが国際マーケティングである。

研究面での「国際マーケティング」は，海外市場の重要性の強調と国際比較の観点からの分析で始まっている。

まず，海外市場の重要性を強調したのは，デビット・B・ゼノフ (1988)，W. A. Cohen (1991) 等である[5][6]。また，外国市場の選択問題，戦略的アプローチ，外国進出形態も重要な研究テーマである。

例えば，戦略的アプローチとして上げられている基本的なものは，W. A. Cohen (1991) によると，「製品」と「コミュニケーション」との組み合わせによるマーケティング・ミックス戦略となっている[7]。すなわち，

(a) 自国（市場）と同様の製品とコミュニケーション（広告や販売促進）を外国（市場）でも活用：(product/communication extention)

(b) 自国の製品と外国に合わせたコミュニケーション使用：(product extention/communication adaption)

(c) 外国に合わせた製品（または製品仕様）と自国同様のコミュニケーションの活用：(product adaption/communication extention)

(d) 両方とも環境条件に適合を配慮：(dual adaption)

(e) 新製品で対応：(product invention)

また，このようなを戦略を展開するに当たっては，それをより有効ならしめるための外国進出形態（フレームワーク）が重要である。実際には多種多様な進出形態となってあらわれるのであろうが，国際マーケティングの研究者はそれらをいくつかのタイプにまとめようとしている。

この点に注目した研究としては，まず，いわゆる「EPRG フレームワーク」がある。

これは，進出形態を，(1) Ethnocentric（自国市場中心型），(2) Policentric（現地市場中心型），(3) Regeocentric（地域市場志向型），(4) Geocentric（世界市場志向型），の四つに分類し，それぞれの形態において戦略的特質を明らかにするものである[8]。

今井（1990）は，企業のグローバル化の実態，つまり，如何なる国にどのような形で進出しているかを検討している[9]。そして，進出の在り方は，企業が蓄積した経営資源の性質，市場の同質・非同質性，賃金・エネルギー・コストの相対価格等の諸変数によって決まっていると考え，進出方式の三つのタイプ分けを行った。

「第1のタイプは，国毎にドメスティックな市場を決め，それを対象として企業活動を行っている。第2のタイプは，世界の市場は

一つと考え，ある国の市場を重点的に攻め，後に他の市場へ波及させていく。第3のタイプは，第1と第2の折衷型であり，それぞれの国への現地化を進めながら，情報交換，人的交流を図り，全体としての調整を少しづつ行っていくものである。」

このうち第3のタイプが，日本企業の国際化の方向であるとしている。

これに対し，嶋口（1989）はD.ヘンリーの進出形態分類を検討している[10]。

(i) 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もので，輸出，貿易中心である。

(ii) 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。

(iii) 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。

そして，(iii)の多国籍型マーケティング方式が，今後より一層活用されることになろうとしている。しかし，その場合においては，以下の諸問題の検討が必要であると述べている。

① 取るべきマーケティングを標準型にするか，現地適応型にするか。

② 製品・プロモーション・ミックスの類型化パターンの考慮。

③ 世界市場のクラスター分析を行って，対象消費者セグメントを確定し，それへのマーケティング・ミックス政策の設定。

④ 国際マーケティング遂行のための組織化（例えば，集権型と分権型組織，折衷方式）。

一方，多国籍企業グローバル化成功要因の研究も行われてきている。

P. Kotler（1994）は，日本企業のグローバル化成功の理由について，かなり詳細に分析している[11]。まず，一般的に言われる日本企業のユニークなビジネス実践のポイントとして，終身雇用（lifetime employment），小集団活動（quality circles）── 品質向上のためのグループ別討議，コンセンサスによる意思決定（consensus management）── それを得るためのプロセス＝根回しと稟議），ジャスト・イン・タイム方式（just-in-time production）── 在庫ゼロ，トヨタのカンバン方式などがあること，また，それらを支援する形で以下のようなものが存在していること，

・政府による支援（政策と補助金）（government policy and subsidies）
・強大な商社の存在（powerful trading company）
・金融面での優遇措置の活用（low-cost bank financing）

また，成功を加速する要因となる，

・不公正なダンピングの実行（unfair dumping practices）
・保護主義的市場（protected markets）
・企業の社会的支払い費用ほとんどゼロ（almost-zero defense industry costs）

といった成功に導く諸特性が兼ね備わっているからであると分析している。

さらに，P. Kotlerは，日本的経営の業績（performance）を解くカギは，マーケティング戦略とその実行におけるスキル（skill）にもあると述べる。すなわち，「日本企業は，ある市場をどのように選び，侵入していくか，そして市場占有率を打ち立てていくか，競争者の攻撃からリーダーシップの地位を守るか，などを熟知している。その具体的なスキルには，

・市場の選択（selecting markets）については ── 日本政府と企業の一体化，
・市場浸透（entering markets）について

は――低価格，現地組立型製品，競争製品であれば高品質化ないし新型製品で対抗，

・市場占有率の樹立と拡大（building market share）については――競争企業に対する仕掛け（M & Aやjoint venture），

・市場支配方法（protecting market share）については――製品開発（製品差別化）と市場細分化の徹底，

などがある」としている。

日本における外資系企業のマーケティング戦略研究が，吉原等（1994）により発表されている[12]。彼らの実態調査では，日本市場で成功している外資系企業は，高い企業イメージ・ブランドの知名度と優れた商品を有していることから，そもそも市場をリードするほどの強い価格競争力に支えられた競争優位性をもっているが，他にも重要な要因として，プログラム標準化の程度が低いこと，日本子会社と現地人が大きな権限と自主性をもっていること，グローバル・マーケティング・イノベーション戦略（他に，グローバル標準化型，現地市場指向型，現地市場適応型がある）を採っているなどの諸点を明らかにしている。

この分析で注目されるのは，外資系企業が日本市場で直面している主要な問題は何かという質問に対して，日本政府との関係（規制や行政指導，税金面，通関手続き等），親会社との関係（日本市場の理解，短期的な利益目標，現地スタッフと本社のコミュニケーション等）というよりも，マーケティング活動に際して生ずる問題（品質に厳しく，敏感な顧客，販売スタッフの採用，系列，複雑で多段階な流通チャネル等）を上げていることである。そのうち，「顧客の品質重視」を問題としている企業が最も多い，ということであった。

企業のグローバル化は，製造業のみならずあらゆる産業レベルで発生しており，卸・小売業も例外ではない。日本の小売業の国際戦略への圧力と積極的展開，ならびにその問題点については，和田（充）（1987）の研究がある[13]。

また，R. C. Bartlett and R. A. Peterson（1992）は，米国における2000年の小売業の課題の一つとして，日本企業（イトーヨーカ堂）によってM & Aされたサザーランド社（コンビニエンス・ストアのセブン－イレブンを経営）のようなケースに代表される外国企業による米国市場への侵入の増大の可能性を示唆していた[14]。特に，百貨店はじめ，服飾関係の専門店，娯楽関連企業への外国からの投資が盛んになると見ている。一方，現在の米国の小売業者は，これに対抗するだけの国際競争力を持ちえていないと警鐘を鳴らしている。

しかしながら，多国籍企業でも各国の市場特性把握には苦慮している実態もある（これが多国籍企業による外国における合弁化の理由の一つ，すなわち相手国企業にマーケティング課業を任せる，になっている。例えば，3Mが日本に参入するに当たって，住友と合弁したのはそうした理由と言うことであった）。

国際経営論の分野においても，国際マーケティングにとって示唆に富むと考えられるものが発表されている。

例えば，日系企業とカナダや韓国とのジョイントベンチャーに対して，いくつかの競争優位の戦略論（マーケティング戦略論に通じる）の比較検討を行っている研究がある[15]。

また，林等（2000）は，IT，グローバリゼーション，ネットワーク，インテグレーションをキーワードに，ワールドワイドに展開する日本企業の国際経営戦略の新たな展開と管理上の課題を明らかにしようとしている[16]。

1-2. 国際市場の多様性の研究

企業のグローバル化（国際化）の側面を研究するに際して，もう一つのポイントは「国際比較」の観点である。世界一市場が遠からず実現するといっても，現時点では各国の市場状況は，かなり相違していると考えねばならないであろう。一方では，いかにボーダーレス化が進展しても，国境はなくならないどころか，逆に国境が強化されてしまうとする見解もあるくらいである[17)18)]。これらの問題を理論的に研究しているものとして，経済学における「比較制度分析」がある[19)]。これは，経済システムの普遍的なモデルは，一元的には存在しない（例えば，ワルラスの一般市場均衡モデルであっても）とし，多様な経済システムの生成を評価する多元主義的モデルの構築を目指している。

また，実質的に比較を行うものとしては，マーケティングのみならずさまざまな分野において，国家間（文化間）比較ないし国際比較研究がある[20)]。

マーケティングを意識した国際市場（国家）分析には，例えば，以下のようなものがある。

一国分析：

〈日本〉William Lazer (1984)[21)]，JETRO (1988)[22)]，黒田重雄（1997)[23)]。

〈米国〉黒田重雄（1997)[24)]，Daryl McKee, Milan Wall and Vicki Luther (1997)[25)]，Carol Kaufman-Scarborough (2000)[26)]。

〈カナダ〉Charles B. Weinberg & Gordon H. G. McDougall (1988)[27)]。

〈フランス〉黒田重雄（1990)[28)]，Euromonitor (1987)[29)]，黒田重雄（1997)[30)]。

〈ギリシャ〉Fotini Theodrakioglou and Len Tiu Wright (2000)[31)]。

〈オーストラリア〉Peter Gilmour, David L. Rados & Donald M. T. Gibson (1988)[32)]，Philip Kotler, Peter Chandler, Rosalie Gibbs and Rodney McColl (1989)[33)]，黒田重雄（1993)[34)]，黒田重雄（1997)[35)]。

〈中国〉日中経済協会（1990)[36)]，ダイヤモンド社（1994)[37)]，Arne J. de Keijzer (1994)[38)]，黒田重雄（1995)[39)]，黒田重雄（1997)[40)]。

2カ国以上比較分析：

〈日本，米国〉X. Michael Song and Mark E. Parry (1997)[41)]，Gary A. Knight and Roger J. Calantone (2000)[42)]。

〈日本，台湾〉諸上茂登（1993)[43)]。

〈米国，韓国〉Dong-gin Lee and M. Joseph Sirgy (1999)[44)]。

〈連合王国とポルトガル〉Sally Dibb, Minoo Farhangmehr, and Lyndon Simkin (2001)[45)]

〈米国，オランダ，ベルギー〉Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schroder, Dawn Lacobucci (2001)[46)]。

〈日本，韓国，台湾〉諸上茂登（1993)[47)]。

〈日本，イギリス，フランス，西ドイツ〉博報堂生活総合研究所（1990)[48)]。

〈日本，米国，ドイツ，スウェーデン，韓国〉内閣府（2000)[49)]，吉中和夫 (2001)[50)]。

〈多国間比較分析〉Stanley Paliwoda (1993)[51)]，Kristiaan Helsen, Kamel Jedidi and Wayne S. DeSarbo (1993)[52)]，黒田重雄（1995)[53)]，黒田重雄（1997)[54)]，Mark Peterson and Naresh K. Malhotra (1997)[55)]，Gopalkrishnan R. Iyer (1997)[56)]，JMR生活総合研究所 (2002)[57)]。

その他の国際比較としては，Debanjan Mitra and Peter N. Golder (2002) がある[58)]。

これは，19社の多国籍企業を調査した結果，外国市場へ効果的に参入するためには，

文化的距離（cultural distance）が有意な要因とは言えず，文化的・経済的に類似した市場（near-market）という新しい測度といくつかの他の経済変数とが有意な効果を有しているとなっている。

2．比較マーケティングの研究状況

2-1．比較マーケティング研究の意義

こうした国際比較を企業の実態面に即してみたとき，前述されたD.ヘンリーの「比較マーケティング方式」がクローズアップしてくる。企業は，国際ビジネスを展開するに当たり，自国と海外市場との文化や環境条件における「差異性」（当然，類似性にも）を勘案して行動していると考えるからである。

マーケティング研究においては，これまで「市場の相違」を，何でどう測定していくかの問題があり，いまだ議論の決着はついていない。しかし，実際的には「差異性」を求める考え方で分析がなされてきた。具体的には，自国のマーケティング環境，流通制度，競争条件などが，他国のそれと比較されたのである。

こうして，当初のマーケティングの「国際比較研究」は，どちらかというと国内市場との関連において外国市場を理解するという内容を持っていた。そして，R.バーテルズは，こうした研究の重要性と発展性に着目し，この研究分野を，「比較マーケティング（comparative marketing）」（または比較流通）と呼んだのである[59]。

阿部（2001）は，最初，企業経営面の実践的要求があって始まったと考えられるが，その後，「純粋に知的でアカデミックな関心」から「比較マーケティング研究」へと高められてきていると述べている[60]。

その後，「比較マーケティング」の研究が進むにつれ，各国市場の差異性や類似性の把握には，個々のマーケティング要因でとらえる個別比較のみでは十分ではないのではないかという疑問が生じてきた。

結果的に，国あるいは地域同士をトータルな形で比較するための要因およびシステムの構築の必要性を高めることとなった。これは，各国市場間の類似性や差異性を検討可能な形（操作性をもつ）にしながら，全体をシステマテックに捉えることになるが，これはとりもなおさず現実に企業がさまざまな外国市場（国家）へ進出するに当たってのマーケティング戦略展開に資すると考えられたからにほかならない。

しかしながら，こうした操作性をもつシステム構築のためには，比較検討可能な指標，すなわちマーケティング環境構造の比較分析枠組みが用意される必要がある。この「比較分析枠」（conceptual frameworks for comparative marketing）が，今日「比較マーケティング」の一つの研究課題となっている。

また，一方，「国際マーケティング」では，市場細分化（market segmentation）の考えに基づく理論検討や調査分析も盛んである。市場細分化の概念が，国際マーケテイング戦略の効率と効果を高める可能性を有しているとの判断からきている。これは，基本的には国内マーケティングと同様の考え方である。

したがって，国内市場における市場細分化は，海外市場になおすと国際市場細分化（international market segmentation）となる[61]。こうした国際市場細分化による部分市場（セグメント）の確定とセグメント間比較の結果も，また，企業の海外市場進出と対応戦略にとって重要な情報を提供すると考えられている。「国際市場細分化の研究」も，「比較マーケティング」におけるもう一つの大きな研究課題となっている。

筆者は，前述されたように，これまで「比較マーケティング」研究を理論的・実証的に行い，その研究結果を黒田重雄（1995）[62]，黒田重雄（1996）[63]，黒田重雄（1998）[64]において発表してきた。それらの論文では，概

略次のような点を明らかにしてきている。

すなわち，比較マーケティングとその研究状況については，バーテルズはじめH. C. Barksdale and L. M. Anderson (1984)[65]，田村正紀（1986）[66]等でサーベイされているが，それらを総合して，五つの問題領域としてまとめられた。

① マーケティング制度と活動（marketing institutions and activities）
② 環境条件（environmental conditions）
③ 消費者行動（consumer behavior）
④ 方法論的考察（methodological considerations）
⑤ 比較マーケティングのための概念枠（conceptual frameworks for comparative marketing）

以上より，比較マーケティングの三つの研究方向をクローズアップさせた。すなわち，

(1) 「経済発展とマーケティングの貢献」研究：

E. ケイナック（1986）は，「マーケティングは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である」と述べたが[67]，一国における経済発展と「マーケティング・システム」との関連性に注目するの研究である。

(2) マーケティング・システム・フレームワーク（分析枠）の形成：

比較のための「概念枠」（または，分析フレームワーク）が最も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。

(3) 国際市場細分化研究：

「市場の国際比較」の議論では，市場細分化（market segmentation）の考えに基づく理論検討や調査分析も盛んである。市場細分化の概念が，国際マーケテイング戦略の効率と効果を高める可能性を有しているとの判断からきている。

次項では，(2)と(3)に関連する最近の研究状況を検討する。

2-2. マーケティング・システム・フレームワーク（比較分析枠）の形成研究

比較のための「分析枠」につては，黒田（1996）の著書において検討されている[68]。

そこでは，W. A. Cohenによる3次元図（経済面，政治面，文化面からなる）を基にした分類方式が紹介されていた（**図1**）[69]。

しかし，こうしたW. A. Cohenのような見解は，ボーダレス化，グローバル化，情報化の進展に伴って，各国の状況が今後どうなっていくかという予測とからむということから，現状では容認は難しいという見解もある。こうした多様な経済システムを前提とす

三次元分類――マーケティング・システム

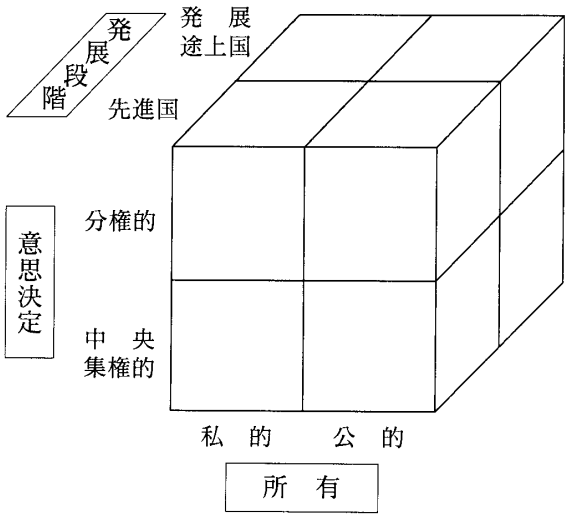

図1 Cohenの3次元

る多元主義的モデルの構築を目指している「比較制度分析」の立場から，G. R. Iyer (1997) が「比較マーケティング」の新しい分析フレームワークを検討している[70]。

一方，「比較分析枠」の観点から3次元図を用いた分析を，Mark Peterson and Naresh K. Malhotra (1997)（P&M論文）が行っている[71]。

彼らの研究は，基本的には，地球上の「(社会志向的) 生活の質」(societal quality of life) の現実構造の理解の促進を図ることを目的としたものであり，186カ国データを使って，3年間のratingsを用いて分析した結果である。しかし，その一方で，この測定結果は，「比較マーケティング」に関連したQOL (Quality of Life) 測度との一致性の証拠を見いだしたとしている。研究の概略は，以下の通りである。

まず，「Inernational Living」とMorris and Lewis (1991)[72]のQOL指標を出発点としてとりあげる（**表1**）。

ここで，「International Living」は，1993年調査を加えて，生活の質の7つの指標で諸国に関連させている。Morris and Lewisもほとんど類似の指標を導出している。

これらの研究において発見されていたQOLの二つの方式の測度に，因子分析 (factor analysis) により求められた「環境測度」(environmental measure) が加えられる。また，確認的因子分析 (confirmatory factor analysis) から，QOLの3つの次元【便益 (benefits)，費用 (costs)，維持 (sustainability)】が導出された。

これらの3つの次元は，再び，多次元尺度によって「クラスター群」(cluster centroids) を浮かび上がらせる。

便益因子 (Benefits factor) は，生活水準測度に負荷がないことを示す。費用因子 (Costs factor) は，健康と自由度に対する負荷が小さいか，または無視できる程度である。維持因子 (Sustainability factor) は，環境と健康に対してマイナスの負荷で，自由度にプラスの負荷を示している。

こうして，7つの測定とQOLの3つの次元とから，12個のクラスターを導出している。

各クラスターの特徴は，以下の通り。

クラスター1 (Troubled)　生活費と環境はプラスである。自由度得点が最も悪く，健康得点が2番目に悪い。

クラスター2 (Urban Outposts)：すべての得点最も小さい。環境得点か最も悪い。都市に人口集中。

クラスター3 (Police States)　自由度得点が最も悪い。旧ソ連からの国多い。

クラスター4 (Costly)：7つの測度すべてにおいてマイナスである。

クラスター5 (Intensely Cultivated)　生活費と環境測度を除き，他はプラスの度合いが大きい。

クラスター6 (Sunny Climates)：環境と強い関連性を持つクラスターである。

クラスター7 (Heart of Africa)：文化と健康に最も関係が薄い。QOLの7つの測度において最も悪いクラスターである。

表1　QOL測定の比較

International Living	Morris and Lewis (1991)
1）経済 (Economy)	1）経済 (Economic)
2）健康 (Health)	2）健康 (Health)
3）文化 (Culture)	3）社会 (Social)
4）社会的基盤 (Infrastructure)	4）技術 (Technological)
5）生活費 (Cost of Living)	5）労働 (Work)
6）自由度 (Freedom)	6）制度 (Institutional)
7）環境 (Environment)	7）環境 (Ecological)

クラスター8 (Tourist Havens)：7つの測度のすべてと正に関連する唯一のクラスターである。国の人口数よりツーリストの方が多いと報告されている。

クラスター9 (Pale)：環境の観点から，緑のない国々が入っている。生活費は，第2位とよいが，環境スコアが悪い。自由度を除いて，他のQOL次元のすべてに負の得点を示す。

クラスター10 (Developed)．このクラスターは，生活費を除いて，すべての測度においてプラスで値は大きい。属する国々は，先進国である。

クラスター11 (Troubled Pasts)：近年紛争が起こっている。

クラスター12 (Still Hoping)：経済，インフラ，環境測度において，小さいマイナスを示すクラスターである。国々は，まだ実現されていない約束の兆候を示している。

各クラスターを，3次元にポジショニングしたものが，以下の（**図2**）のようになる(P&M論文では，figure 3)。

P&M論文では，この分野における彼らの論文の貢献ついて，以下のようにまとめている。

(a) これまでの社会志向的QOL測度論に対して，市場の変化に合うように一つの効果的・操作的組み合わせ（an operationalized set）の測度を示すことができた。

(b) 3つの次元を含む186カ国のQOL測度は，「比較マーケティング」に対する実質的（substantive）な洞察力を与える。

(c) 世界における国々を細分化する一つのパターン（a segmentation pattern）に対する洞察を与える。

(d) 拡大するグローバル経済の中で，一国の公共政策（public policy）と一企業のマーケティングを展開することにおけるQOL分析の有用性を示す。

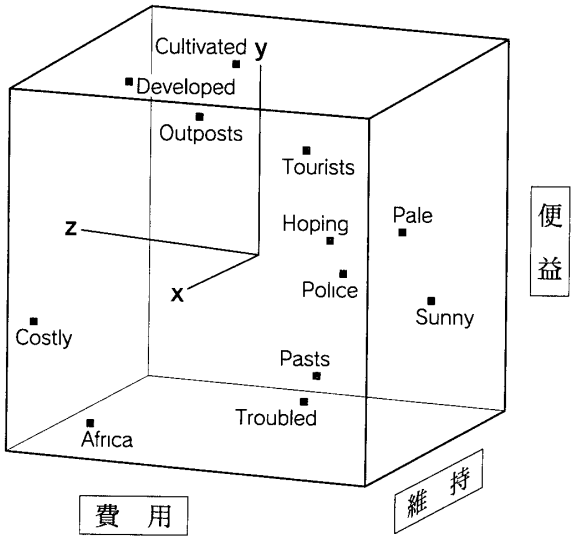

図2 3次元空間へのクラスターのプロット(1995年)

2-3. 国際市場細分化研究の現状

20世紀半ば，W. R. Smithが「市場細分化と製品差別化」によって，企業組織における市場細分化の重要性を指摘して以来，市場細分化分析は活発化してきている[73]。

マーケティング研究においては，これまで「市場の相違」を，何をどう測定していくかの問題があり，いまだ議論の決着はついていない。しかし実際的には，「差異性」を求める考え方で分析がなされてきた。具体的には，自国のマーケティング環境，流通制度，競争条件などが他国のそれと比較されたのである。

その後，研究が進むにつれ，各国市場の差異性（または，類似性）の把握には，個々のマーケティング要因でとらえる個別比較のみでは十分ではないのではないかという疑問が生じてきた。結果的に，国あるいは地域同士をトータルな形で比較するための要因およびシステムの構築の必要性を高めることとなった。これは，各国市場間の類似性や差異性を検討可能な形式（操作性を持つ）にしながら，全体をシステマテックに捉えることになるが，これはとりもなおさず現実に企業がさまざまな外国市場（国家）へ進出するに当たっての

マーケティング戦略展開に資すると考えられたからにほかならない。

ところで，これまで行われて来た「市場の国際比較」分析は，一国市場状況（分析），二国間ないし数カ国間比較分析が中心であった。実際にも，あらかじめ標的国（市場）が定まっている場合には，市場関連データを活用したマーケティング・ミックス戦略はかなりの程度有効性を発揮したという例が報告されている。

黒田（1996）も，消費者行動，商業環境と流通政策の三点から五カ国（日本，米国，フランス，オーストラリア，中国）の比較分析を行っている[74]。そこでは，各国の消費者行動における項目別支出割合の特性や各国間の流通政策や商業の発達状況の相違を浮き彫りにしていた。しかし，こうした分析から帰結する消費者行動や商業活動の特徴も，各国の歴史的，文化的，政治的，経済政策的ないし競争条件的な特性が生み出した結果に過ぎないのではないかという見解も出している。

一方，「市場の国際比較」の議論では，市場細分化（market segmentation）の考えに基づく理論検討や調査分析も盛んである。市場細分化の概念が，国際マーケテイング戦略の効率と効果を高める可能性を有しているとの判断からきている。

一般に，海外進出企業における国際市場細分化戦略の重要性については，既に経営戦略論や多国籍企業論の分野で，わが国の伊丹（1986）や諸上（1993）によって，また，国際マーケティング分野では，嶋口（1989）や丹下（1994）等によって強調されてきている。

しかしながら，国際市場細分化を実際に行うに当たっては，いくつかの問題点や前提がクリヤーされる必要がある。

まず，「市場細分化の有用性」についてである。細分化の考え方やセグメントを有効なものにする要件については，P. Kotler（1997）に詳細に述べられている[75]。そこでは，米国における企業の「市場占有率と収益率」との関連性研究が紹介されており，明らかに市場細分化を考慮した場合の方が収益性が高くなっているとしている[76]。基本的には，国内マーケティングの市場細分化の有用性と同様の考え方からきており，グローバルになおすと国際市場細分化（international market segmentation）となる。こうした国際市場細分化による部分市場（セグメント）の確定とセグメント間比較の結果も，企業の海外市場進出と対応戦略にとって重要な情報を提供すると考えられるのである。

次に，分析の前提，変数選択，国家分類等の問題が検討されねばならないであろう。

最初に，分析の前提についてであるが，グローバル企業の外国市場進出形態としては，単純に，

(a) シンプル・グローバル戦略（すなわち，輸出マーケティング）でいくか，

(b) マルチ・ドメステック戦略（すなわち，現地適応型マーケティング）でいくか，

の選択が考えられる。しかし，どちらにしても，各国市場と自社製品との関係をどう見るかの問題が出て来る。すなわち，

(i) 各国（市場）を同質的と見做し，自社製品（α）を，標準化製品（その他のマーケティング・ミックスと一緒に）として対応させるか（W. A. Cohen（1991）は，グローバル・マーケティングと呼ぶ[77]（図3），

(ii) 各国（市場）を異質なものとし，したがって，別個の市場セグメントに分割し，それぞれのセグメントに仕様を考慮した別個の製品（$\beta 1$，$\beta 2$，$\beta 3$）を対応させるか（W. A. Cohen（1991）は，国際マーケティングと呼ぶ）（図4），の問題である。

このうち，後者(ii)の各セグメントへの別個の製品対応の場合には，国家間の異質性（または同質性）の分析，ないし市場細分化分析

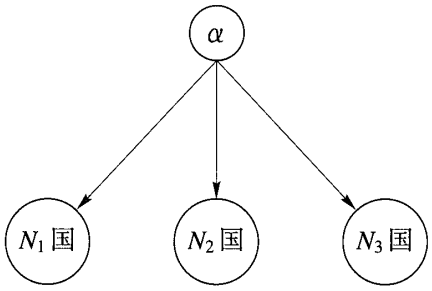

図3　グローバル・マーケティング

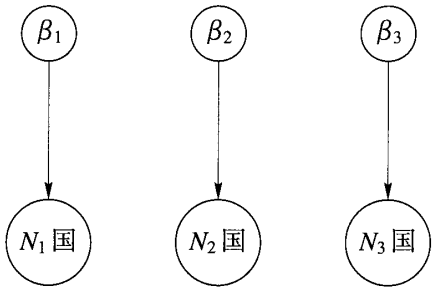

図4　国際マーケティング

が必要となり，この場合にも，二通りの細分化方式が考えられる。

一つは（x の場合と呼ぶ），各国を，それぞれいくつかの市場部分に分割（セグメント）する（この段階までに分割を可能とする変数選択は終わっている）。その上で，各国における同一ないし類似のセグメントに自社製品（$\gamma 1$，$\gamma 2$）を対応させる。（図5）に見るように，$\gamma 1$は，S1セグメントへ，$\gamma 2$は，S2セグメントへそれぞれ対応させる。

他は（y の場合と呼ぶ），国家それ自体の同質性（また異質性）に注目し，諸国家を類型化（グループ化）し，それぞれのグループに対して製品（この場合，$\delta 1$，$\delta 2$，$\delta 3$）対応を考える（図6）といったものである。

こうして，製品（マーケティング・ミックス）をどう配慮するか（(i)と(ii)），国際市場細分化をどう考えるか（x と y）によって，いく通りかの組み合わせが可能となる。標準化製品(i)と各国別セグメント(x)の組み合わせは，「選択的初期市場集中」戦略（P. コトラー等）や「国際マーケティングの発展段階モデル，ないし市場細分化戦略の動態的モデル」（諸上）などになる[78]。

研究上の関心のみならず，現実利用を可能ならしめるためにも，実際に国際市場セグメントを求めてみる必要がある。そのため，類型化の考え方を具体的にどのように実証化していくか，そしてそこに如何なる問題が横たわっているか，を知ることから始めねばならない。

こうした考え方に基づく類型化分析例として，黒田（1996）があり，「別個の製品(x)と国家類型化(y)によるグループとの組み合わせ」を念頭において国家分類を行っている[79]。

阿部（2001，2003）は，こうした国際市場細分化研究を含めたグローバル・マーケティングを検討した結果，そこには，二つの相反

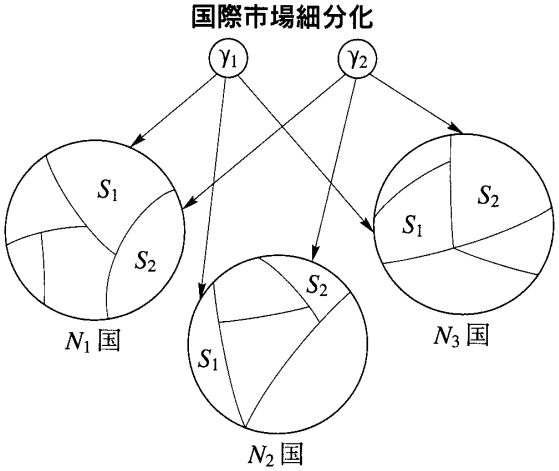

図5　国際市場細分化（x の場合）

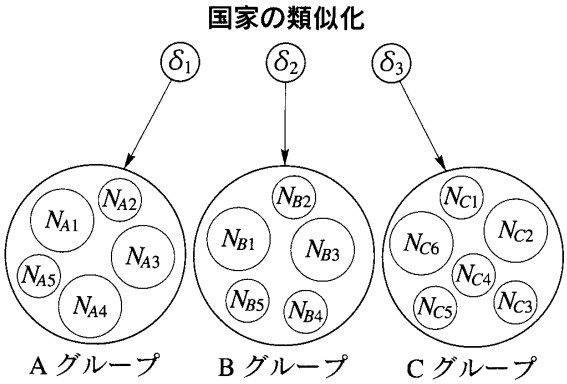

図6　国際市場細分化（y の場合）

する考え方（シナリオ）があるとして，研究上のタイポロジーを提起している[80]。

すなわち，R.バーテルズが述べた「諸環境の間ならびに諸システム間の差異が，一連の共通諸関係に還元されるされると，それまで差異と特殊性が存在していたところに，同一性と普遍性が出現するのである」を引用した，「多様化を通じての同質化（筆者は建設的同質化と呼ぶ）」（シナリオⅠ）であり，他方，「普遍性」の追求や国境をこえた「一般概念」の解明を否定し，それぞれの国の流通システムの「独自の凝集力」を直視して，それを出発点として比較研究の基準や理論を構築しようとする新しい動きであり，「同質化の中の多様化」（シナリオII）と呼ぶものである（**表2**）。

また特に，阿部論文では，比較研究の対象が先進諸国に限られたものから発展途上国などを含む世界的規模に拡大すればするほど，そこでは普遍性よりも独自性や多次元性が浮かび上がってくる（シナリオII）としている。この点では，「経済発展とマーケティングの貢献」研究へと繋がっていくことを予想させる。

なお，阿部論文のタイポロジーでは，黒田（1996）の「研究展開フレームワーク」を，シナリオIIの実証的・記述的志向と位置づけている。

3．比較マーケティングとグローバル・マーケティング

現代日本のキーワードの一つに「国際化（internationalization）」がある。また，この「国際化」は，「グローバル化（globalization）」と内容的に同義に使用されている。ここでいうグローバル（global）とは，世界的規模のという意味であり，したがってグローバル化とは，国家中心（nationalism）や地域中心（regionalism）でなく，地球中心に考え，地球規模で行動していく流れのこととなる。

山田（鋭）（2003）は，「グローバリゼーション」は，単に全地球化といった原義をこえて，全世界の市場主義的均一化といった価値観や歴史観と切り離せない形で浸透している」と述べている[81]。

マーケティングにおいても，21世紀に入って「国際マーケティング」ではなく「グ

表2　市場の将来像と研究のトレンド

比較流通研究のタイポロジー（1980年代以降）

グローバル化のシナリオ	新しい研究トレンド	研究の展開フレーム	
		〈実証的・記述的志向〉	〈規範的・理論的志向〉
〈シナリオⅠ〉 多様化のなかの同質化。 市場競争を通じての同質化が基本。	〈研究のトレンドⅠ〉 同質化と相違性を識別し，環境要因との関連で普遍的な因果関係を追求。 主として少数の先進国の比較。	Kaynak. E (1985) Kaynak E (1986) 田島義博 (1985) 鈴木・バッツアー (1985) 小川純生 (1991) Fraedrich J. P (1994)	Boddewyn J J (1981) Barksdale et al. (1982) El-Ansary et. al. (1982) Kaynak. E (1984) 田村正紀 (1985) 田島義博 (1991) 藤村和宏 (1999)
〈シナリオII〉 同質化のなかの多様化。部分的な同質化にもかかわらず，トータル・システムとしての独自性が残る。	〈研究のトレンドII〉 多元的世界でのNational Characterの追求。 相違性を生み出す文化のスクリーンを分析。 アジア・アフリカを含む多数国の比較。	Liander, B. et al. (1967) Sethi. S P. (1971) 黒田重雄 (1996)	Clerk. T. (1990) Samli, A C (1995) Venkatesh A (1995) Abe Sugo et al (1996)

出所：阿部（2001）[60]

ローバル・マーケティング」という用語が専門誌でも多く見られるようになってきている[82]。

一般に，国内マーケティングから海外市場へ進出するに際しては，段階を踏んで行われるといわれている。例えば，その段階説には以下のようなものがある。

①国内マーケティング，②単なる輸出(マーケティングではない)，③輸出マーケティング，④国際マーケティング，⑤マルチドメスティック・マーケティング，⑥多国籍マーケティング，⑦グローバル・マーケティング。

この①→⑦にいたる段階の解釈としては，諸上・藤沢（1997）によれば，「国内マーケティングと比べたときの国際マーケティングの本質的特徴は，対市場活動が国境を越えて行われるところにあり，グローバル・マーケティングでは，同時に多数国の国境を越える対市場活動が行われる」ということになる[83]。そうした意味合いで，今日の典型的な企業とは，グローバルに事業を展開し，世界中の消費者を対象に，世界中の企業等と取引し，競争し，人材や資金も世界中から調達するものとなる。これが，グローバル・マーケティングの内容である。

一方，前記されていたように，W. A. Cohen（1991）は，企業の国際化に際してのマーケティングには「グローバル・マーケティング」と「国際マーケティング」の二通りの考え方があるとしている。

前者は，同一の製品・サービスおよびマーケティング・ミックス（例えば，4Pの組み合わせ）を全ての国々（または市場）で完全に標準化ないしほとんど標準化する方式であり，後者は，各国のニーズ（消費者の意識や行動，例えば，必需性，購入の仕方等）は全て異なっているとの考えの下に，製品その他を各国の消費者ニーズに適応させる考え方である。

いずれも各国の消費者（市場）をどう考えるかによって，マーケティングが変化することを意味している。ここに，マーケティングの国際比較や国際市場細分化研究必要性の素地がある。

大石（2000）は，市場の同質性・異質性にかかわらない個々の戦略の標準化・適合化・調整化・統合化の実証研究に注目している[84]。

この中で，H. Takeuchi and M. E. Porter (1986)の「標準化と適合化」の研究を紹介している[85]。すなわち，

日系7社の46製品群の標準化戦略を調査したものである。これは，価格政策，広告媒体，販売促進，販売組織，流通チャネルなど10項目に対して，活動状況（①世界共通，②各国ともやや似ている，③どちらともいえない，④国によってやや異なる，⑤国によって異なる）がどうであるかをみたものである。ここでは，④，⑤の割合が高い（適合化を図っている）のは，「販売組織」(38%)，「販売促進」(36%)，「価格政策」(35%)，「流通チャネル」(28%) 等であるが，低い（標準化している）のは，「ブランド名」(4%)，「サービス」(4%)，「製品保証」(6%) などとなっている。

他の実証研究なども合わせて，マーケティング活動によって，標準化／適合化の度合いが相違していること，消費財に比して産業財の現地適合化度は低いこと，標準化と適合化との同時的遂行（筆者は「複合化」と呼ぶ）が進展していること，また，現地適合化度は，時代によって低下したり，上昇したりしていることなどが指摘されている。結果的に，中程度の現地適合化が増大していると見ている。

Shaoming Zou and S Tamer Cavusgil (2002) の論文（Z&C論文）は，グローバル戦略方式のサーベイを行い，その上で彼らのグローバル・マーケティング戦略概念 (GMS) を提起している[86]。

要約すると以下のようになる。

まず，これまでのグローバル・マーケティング戦略の方式（perspective）は，3つの方式「標準化（standardization）」，「配置・調整化（configulation-coordination）」，「統合化（integration）」に集約されるとする。

「標準化（standardization）」方式の提案者は，世界市場は，コミュニケーションと輸送技術の進展により，同質化しつつあり，隔たった地域に居住する顧客は類似の選好を示し，同じ製品を需要する傾向が増大する。それ故に，グローバル市場の競争的優位性は，高品質で低価格製品を作る能力によって決まる。低コスト状態を得るため，最適なグローバル・マーケティング戦略は標準化され，標準化されたマーケティング計画を用いて標準化製品を販売することとなる。標準化の大きな利益（benefits）は，生産とマーケティングの規模の経済性，顧客との取引の一致性，グローバル規模での「より優れたアイデア」（good idea）を開発する能力にかかっている。

「調整化（configulation-coordination）」の方式は，企業の価値連鎖行動（firm's value-chain activity）の配置・調整（configulation-coordination）に焦点を当てる。この観点でのグローバル・マケティング戦略は，比較優位の原理同様，母国といくつかの異なる国家市場間に存在するシナジーを開発する手段と考えられる。したがって，グローバル競争を効果的に遂行するため企業の価値連鎖行動を最適に「配置」し，異なる市場での努力を「調整」しなければならない。

国家市場間「調整」は，規模の経済，範囲の経済，学習の経済から導き出されたシナジーを生み出す。

「配置」の課題は，「集中度」（degree of concentration）である。世界的な技術力を有する国々は限られているが，製品開発と技術活動が集中される。一方，豊富な低コスト労働を持つ国々では，労働集約的製造に集中されるであろう。

「統合化（integration）」は，国家市場間競争バトルの中で，企業の戦略を如何にして計画し，実行して効果を上げていくかに関連している。この方式によるグローバル・マーケティング戦略の成功のカギは，世界市場における企業の運動力（firm's competitive campaign）と継続行動力（competitive leverage）を身につけるため，すべての大きな（世界）市場へ参入していくこととなる。

したがって，この観点では，市場参入戦略経験の統合化を重視することとなる。すなわち，一般にグローバルな産業においては，異なる国家のオペレーションは相互に独立であるが，グローバル・マーケティング統合化戦略では，当該企業が大きな市場で経験してきたマーケティング戦略を「統合」することを強調する。

先行研究では，かななずしも上記の個別戦略の優位性について決着をみるにいたっていない。（ここで，以下が紹介されている。すなわち，Samiee and Roth（1992）では，グローバル標準化と企業業績との間には有意な関係はないとしている。これに対し，Szymanski他（1994）は，ヨーロッパ市場では，戦略的資源ミックスと競争戦略との関係をみると，「標準化」の状態を見いだしている。）

一方，Z&C論文で使用される用語「GMS」は，global marketing strategy（グローバル・マーケティング戦略）の意味で使用されている。これは，基本的には，グローバル戦略の標準化を意味するが，これまでの「グローバル・マーケティング戦略」よりは広い内容を表すものとされている。これまでのグローバル・マーケティング戦略とGMSの関係は，（**表3**）のように整理される。

GMSを行った結果の評価：グローバル・マーケットに対して，効率性（efficiency），シナジー効果（synergy），相互援助効果

表3　Z＆C論文（2002）のGMS概念

国際市場の想定	グローバル・マーケティング戦略	Z＆Cの提案
同質化	標準化戦略	GMS
異質化	配置・調整戦略 統合戦略	

(cross-subsidization) の上で企業に競争的優位性をもたらしている。企業のグローバル戦略実行の効果を通じて，直接，間接にグローバルな金融効果（Global finanncial performance）に影響している。

企業のグローバル・マーケティングの標準化は，業績に有意に影響している。グローバル・マーケティングの現在の知識は，グローバル・マーケティング戦略が企業業績に正に作用しているという仮定に基づける。

しかし，彼らは，論文の問題点（制約）も明らかにしている。

1．標本サイズを増大させること，他の企業や産業のタイプを増やす必要がある。
2．時間比較ができていない。情報がすべて郵送法でなされたことである。
3．米国のみで調査されている。他の国へもGMSの適応性を調べる必要がある。
4．外部的グローバル化の条件と内部的組織状況が十分調べつくされていない。

ここでは，特に，2番目の問題がクローズアップする。GMSが優位になってきていることを示されるひつようがある。こうした横断的な分析のみでは実証されない部分である。つまり，国際マーケティングの結果として上昇してきているように見えるだけかもしれないという批判に応えねばならないであろう。

4．おわりに

黒田（1998）では，自己の研究や分析において「残された検討課題」を示している[87]。

比較マーケティングのサーベイより「三つの異質性」(「環境条件の異質性」，「流通システムの異質性」，「市場の異質性」）に基づく研究発展方向を考え，そのうち市場間比較における国際市場細分化の一環として「類型化分析」を行っている。しかしそこでは，依然として解決さるべき理論的・実証的問題点の多いことを浮き彫りにしていたが，それは基本的には，比較マーケティング研究の性質上，研究者が理論的考察はもとより国家（市場）の諸特徴（諸変数）の選択，比較技法の選択，そして情報の収集など実証化に伴う広範囲の選択問題の解決を迫られているということであった。

そして，今後クリヤーさるべき課題としては，以下の5点をとりあげている。

①　理論的考察の深化。
②　一国市場を構成する要素の確定と現実適応性の問題。
③　データの利用可能性の問題。
④　分析手法の問題。
⑤　市場細分化とマーケティング戦略との対応関係。

以上，比較マーケティング研究においては，こうした理論・実証両面から今後の発展が望まれるとしていた。

本稿では，その後の研究展開として，①，②，④，⑤に関連すると思われる若干の文献を検討してきた。

特に，企業が，グローバル化している世界市場の「同質化」と「多様化」についてどのように認識するか，比較のための「分析枠」をどう考えるか，また，進出に際してのマーケティング戦略を製品の「標準型」で行くか「現地適応型」で行くかといった点の取り扱いが中心であった。

以上のようなテーマは，これからも実践的な要求であり続けるであろうし，研究テーマとしても取り上げられていくであろう。

こうした現実を見るにつけ，これまでマーケティングを実践するに当たって，国家間の「異質性」の問題から出発した「比較マーケティング」研究も，企業の海外進出が多数の国家へ及んだことによって発生する問題解決から出発する「グローバル・マーケティング」研究も，近年，かなりオーバーラップした研究の内容と方向性を示してきているようにみえる。

しかし，一方では，別の問題も浮かび上がってきている。

本山（1995）が，「日本のアイデンティティ」について書かれた文で紹介していることと関連している[88]。それは，「日本企業のアジア展開の猛烈さを特集した｛ビジネス・ウィーク｝紙（Business Week, April 10, 1995, pp.34-35.）では，規制の強さや現地流通網の複雑さゆえに外資系企業が内部に入り込むは非常に難しいといわれているインドネシアのビジネス世界で成功したサンヨーの25年間の継続的な営為の紹介記事から始めているが，インドネシアで活発に展開している外資は欧米勢ではなく，日系であり，その理由は，インドネシアの文化が欧米より日本のそれに近いからという，サンヨー現地工場の日本人マネージャーの談話を載せている」と。

こうした内容に関連することとして，Oliver Ho氏（当時マレーシア・マーケティング協会理事）は，JMA世界マーケティング会議（1998年4月13～14日，東京国際フォーラム）において，分科会「アジア太平洋市場の今とこれから」の報告で次のように語っている。

「現在では，世界全体を一つと考えがちであるが，より一層各国文化の理解が重要である。欧米とアジアの価値観の相違の例をあげる。インドネシアやマレーシアでは，消費財関連の投資を期待しているが，ある国で，マクドナルドは受け入れないという運動が起こった。ハンバーガーに牛肉を使ったからである。この国では牛は神の使者として崇めているからであった。ボディショップの広告も物議を醸した。当該企業は，内容を変更して進出を果たしている。企業進出は当該国の文化を変える要素も持っているが（実際にも，マイクロソフト，トヨタ，デル等はそれに該当するといえるかもしれない），変えられない部分のあることを知る必要がある。ビジネスが聖域とすべき部分で，これを「コア・カルチャー」（core culture）と呼びたい。アジア諸国には「コア・カルチャー」があることを肝に銘じておかねばならない」。

アジアには，4つのリージョナルゾーンがあると述べたのは，竹内（1999）である[89]。

米国流のファースト・フード進出に抵抗する形で始まったというイタリア発の「スローフード運動」も類似の性格を持つものと理解される。

すなわち，「比較マーケティング」や「グローバル・マーケティング」研究においても，例えば，世界市場が「同質化」の方向へ向かうとした場合でも，製品やサービスといったレベルで，各国市場がどこまで「同質化」可能か（したがって，コア・カルチャーは何か）といった分析視点（軸）を比較の上でどこまで勘案するかの問題が，今後の研究において重要性を帯びることになるようにみえるのである。

注と参考文献

1) Raymond Vernon (1971), *Sovereignty At Bay: The Multinational Spread of U S. Enterprises*, Basic Books（霍見芳浩訳（1973）『多国籍企業の新展開――追いつめられる国家主権――』タイヤモンド社）

2) Alvin Toffler (1980), *The Third Wave*, Wil-

liam Morrow, New York.（徳山二郎監修・鈴木健次・桜井元雄他訳（1980),『第三の波』, 日本放送出版協会）

3) 丹下博文（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――』, 同文舘

4) Myron Leonard (1998), Marketing literature review, *Journal of Marketing*, Vol.62, Issue 3, July, pp.128-141.

Journal of Marketing 誌のスタッフによって調査された経営文献データベース（the ABI/INFORM database）におけるマーケティング関連の125を超える専門誌（研究機関誌, 専門雑誌）が網羅されているデータベースのうち, 1997年中の3ヶ月間に登録された論文内容を検討した結果,「マーケティングの応用（SPECIAL MARKRETING APPLICATIONS)」の項に,「国際マーケティングと比較マーケティング(International and Comparative)」研究のあることが示されており, 依然として相当のボリュームをもって, この分野の研究が活発化していることをうかがわせている。業績全体の項目は, 以下のように分類整理されている。

---

1. マーケティング環境（THE MARKETING ENVIRONMENT）
   - 1.1 消費者行動（Consumer Behavior）
   - 1.2 法的・政治的・経済的事情（Legal, Political, and Economic Issues）
   - 1.3 倫理的・社会的責任（Ethics and Social Responsibility）
2. マーケティング機能（MARKEYTING FUNCTIONS）
   - 2.1 管理・計画・戦略 Management, Planning, and Strategy
   - 2.2 小売り（Retailing）
   - 2.3 流通チャネル（Channels of Distribution）
   - 2.4 物的流通（Physical Distribution）
   - 2.5 値付け（Pricing）
   - 2.6 製品（Product）
   - 2.7 販売促進（Sales Promotion）
   - 2.8 広告（Advertising）
   - 2.9 人的販売（Personal Selling）
   - 2.10 販売管理（Sales Management）
3. マーケティングの応用（SPECIAL MARKRETING APPLICATIONS）
   - 3.1 産業（Industril）
   - 3.2 非営利, 政治, 社会問題（Nonprofit, Political, and Social Causes）
   - 3.3 **国際マーケティングと比較マーケティング**（International and Comparative）
   - 3.4 サービス（Services）
4. マーケティング・リサーチ（MARKETING RESEARCH）
   - 4.1 理論と科学的考察（Theory and Philosophy of Science）
   - 4.2 調査方法（Research Methodology）
5. 他のトピックス（OTHER TOPICS）
   - 5.1 教育的・職業的事情（Educational and Professional Issues）
   - 5.2 一般的マーケティング（General Marketing）

---

5) 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（*The Executive Course: What Every Manager Needs To Know About the Essentials of Business*, Edited by Gayton E. Germane, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1986）

6) William A. Cohen (1991), *The Practice of Marketing Management: Analysis, Planning, and Implementation*, Second Edition, Macmillan Publishing Company.

7) William A. Cohen (1991), op. cit. pp.378-379.

8) William A. Cohen (1991), op. cit. pp.379-381.

9) 今井賢一（1990)『情報ネットワーク社会の展開』筑摩書房

10) 嶋口充輝（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

11) Philip Kotler (1994), *Marketing Management: Analysis, lanning, Implementation, and Control*, 8th Edition, Prentice-Hall International, Inc., pp.426-427.

12) 吉原英樹編著（1994)『外資系企業』, 同文舘, 第4章（黄担当）

13) 和田充夫（1987)「小売業の国際戦略」『RIRI流通産業』

14) 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, 1992, (p.268-)

15) 牛丸 元（2000)「国際提携と組織能力」『北海学園大学経済論集』, 第47巻, 第4号, pp.163-174.

競争優位の戦略理論には，市場ポジションベースの戦略論（M＆A有効となる）と資源ベースの戦略論（提携が有効）があるが，カナダと韓国との日系ジョイントベンチャーを調べる。韓国とは提携戦略型（strategic alliance 友好的で長期的な関係にある，従来日本企業に多く見られたタイプの提携で，垂直的な関係にある企業同士多い）。カナダとは戦略提携型（alliance strategy・80年代からみられるようになり，技術提携を中心に90年代急速に増大，競合企業同士の水平的な提携で生き残り戦略，グローバル企業同士多い，国際提携増加），韓国の方か寿命が長い。戦略提携は短期といえる（かならずしも失敗を意味しない）。プロダクトイノベーション（製品革新）とプロセスイノベーション（製造工程の革新）と提携のタイプ（戦略提携，提携戦略）による関連性についても議論している。

16）林　倬史編著（2000）『IT時代の国際経営――理論と戦略――』，中央経済社

17）西部　邁（1993）『「成熟」とは何か』，講談社

18）『日本経済新聞』（1997.5.4）。
（國學院大學日本文化研究所編（1997）『グローバル化と民族文化』，新書館）において，オリヴィエ・ドルフュス仏パリ第7大学教授は，「グローバル化は，決して画一性を生み出さす，新たな差異を出現させる」と述べていることが，記されている。

19）青木昌彦（1995）『経済システムの進化と多元性――比較制度分析――』，東洋経済新報社

20）黒田重雄（1997）『比較マーケティング』，千倉書房，p.14

21）William Lazer (1984), "Comparative Insights into Japanese Marketing. Myths and Realities", *Comparative Marketing Systems*, Edited by Kaynak & Savitt

22）JETRO (1988), *The Japanese Market. A Compendium of Information for the Prospective Exporter*, Japan External Trade Organization

23）黒田重雄（1996）『比較マーケティング』，pp 117-131.
《補論》1．日本の消費者行動と商業環境。

24）黒田重雄（1996）『比較マーケティング』，pp 132-150
《補論》2．米国の消費者行動と商業環境

25）Daryl McKee, Milan Wall, Vicki Luther (1997), Community culture and marketing strategy as sources of economic development competitive advantage: A study among rural U S communities, *Journal of Macromarketing*, Boulder, Spring,

26）Carol Kaufman-Scarborough (2000), "Asian-American consumers as a unique market segment fact or fallacy?", *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, pp 249-262.
アジア系アメリカンの市場特性

27）Charles B Weinberg & Gordon H. G McDougall (1988), *Canadian Marketing· Cases and Exercises*, McGraw-Hill Ryerson limited

28）黒田重雄（1990）「フランスの消費者行動と商業環境」『経済学研究（北海道大学）』，第40巻，第1号，pp.116-147.
《補論》3．フランスの消費者行動と商業環境

29）Euromonitor (1987), *France-European Consumer Expenditure· Trends and Forecasts to 1990.*

30）黒田重雄（1996）『比較マーケティング』，pp 151-175.

31）Fotini Theodrakioglou and Len Tiu Wright (2000), "Comparative marketing strategy of Greek and overseas firms", *British Food Journal*, Vol 102 [Issue 10], Bradford, pp.773-784

32）Peter Gilmour, David L Rados and Donald M T Gibson (1988), *Australian Marketing Casebook*, Second Edition, University of Queensland Press

33）Philip Kotler, Peter Chandler, Rosalie Gibbs and Rodney McColl (1989), *Marketing in Australia*, Second Edition, Prentice Hall of Australia Pty

34）黒田重雄（1993）「オーストラリアの消費者行動と商業環境」『経済学研究』（北海道大学），第42巻，第4号，pp 64-85

35）黒田重雄（1996）『比較マーケティング』，pp 176-198
《補論》4．オーストラリアの消費者行動と商業環境

36）日中経済協会（1990）「中国の流通システム」（日中経報　No 255）

37）ダイヤモンド社（1994）「実践上海ビジネス」（週刊ダイヤモンド別冊）

38）Arne J. de Keijzer (1994), *China. Business Strategies for the '90s*, Pacific View Press

39）黒田重雄（1995）「中国の消費者行動と商業環境」『経済学研究』（北海道大学），第45巻，第1号，pp.108-116

40）黒田重雄（1996）『比較マーケティング』，pp 199-211

《補論》5. 中国の消費者行動と商業環境

41) X. Michael Song and Mark E. Parry (1997), "A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States", *Journal of Marketing*, Vol.61 (April 1997), pp.1-18

42) Gary A. Knight and Roger J. Calantone (2000), A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation, *International Marketing Review*, London, Vol 17, Issue 2, pp 127-145.
消費者の製品の購買意思決定に原産国(country-of-origin)が影響を与える国際比較(米国と日本)。

43) 諸上茂登(1993)『国際市場細分化の研究』, 同文舘, pp.103-140.
〈日本と台湾の大学生の価値観と購買行動の比較〉

44) Dong-gin Lee and M. Joseph Sirgy (1999), "The effect of moral philophy and ethnocentrism on quality-of-life orientation in international marketing: A cross cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, pp.73-89.

45) Sally Dibb, Minoo Farhangmehr, and Lyndon Simkin (2001), The marketing planning experience: A UK and Portuguese comparison, *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, Vol. 19, Issue 6/7, pp.409-417.
企業の計画化の国際比較(連合王国とポルトガル)。

46) Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schroder, Dawn Lacobucci (2001), Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*; Chicago; Oct 2001, pp 33-50.(劉寧・畑井佐織抄訳(2003)「消費者関係に対する投資――国及び産業間における探求――」『季刊・マーケティング・ジャーナル』, Vol.22, No.4, pp.78-90.)
消費者との関係を保つためどれほどの投資を行っているかの国際比較。

47) 諸上茂登(1993), 前掲書, pp.141-202.
〈日本, 韓国, 台湾の主婦の価値観と購買行動の比較〉

48) 博報堂生活総合研究所(1990)「〝今後の幸福度〟低い日本――とくに20～24歳層――」, 『生産性新聞』, 1990.2.21

49) 内閣府(2000), 「第5回・高齢者の生活と意識に関する国際比較調査の概要」

50) 吉中和夫(2001), 「明日がさびしい日本の高齢男性たち」『マーケティング・ホライズン』(日本マーケティング協会), 通巻第520号, p 6.

51) Stanley Paliwoda (1993), *International Marketing*, Butterworth-Heiemann Ltd, Chap 15.

52) Kristiaan Helsen, Kamel Jedidi and Wayne S. DeSarbo (1993), "A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns", *Journal of Marketing*, Oct. 1993, Vol. 57 [Issue 4], pp.60-.

53) 黒田重雄(1995)「比較マーケティングと国際市場細分化」『経済学研究』(北海道大学), 第45巻, 第2号, pp.94-108.

54) 黒田重雄(1996)『比較マーケティング』, 第6章

55) Mark Peterson and Naresh K. Malhotra (1997), "Comparative marketing measures of societal quality of life: Substantive dimension in 186 countries", *Journal of Macromarketing*, Spring1997, Vol.17 [Issue 1], pp 25-32

56) Gopalkrishnan R. Iyer (1997), "Comparative marketing: An interdisciplinary framework for institutional analysis," *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp.531-561.

57) JMR生活総合研究所(2002)「世界の消費リーダー・グローバル調査10カ国比較より」, (http://www.jmrlsi.co.jp/menu/report/global01/g04.html)

58) Debanjan Mitra and Peter N. Golder (2002), "Whose culture matter? Near-market knowledge and its impact on foreign market entory timing," (JMR) *Journal of Marketing Research*, August, pp.350-365.

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

60) 阿部真也(2001)「流通のグローバル化と比較流通研究の課題――消費者行動分析と関連して――」『季刊・マーケティング・ジャーナル』, No.81, pp.27-38(最近, 阿部等(2003)は, 共著『グローバル流通の国際比較――共通性と多様性の解明――』(阿部真也・村上剛人編著, 有斐閣)を出版しているが, 内容は, 2001年論文と同様)

61) Robert Bartels (1976), op. cit., 訳本p.318-350.

62) 黒田重雄(1995)「比較マーケティングと国際市場細分化」『経済学研究』(北海道大学), 第45

巻，第2号，pp.94-108.
63）黒田重雄（1996）『比較マーケティング』，217，千倉書房（第6章）
64）黒田重雄（1998）「比較マーケティングの研究方向に関する一考察」『流通研究』（日本商業学会誌），Vol.1，No.1，pp 19-32.
65）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.
66）田村正紀（1986）『日本型流通システム』，千倉書房
67）Erdener Kaynak (1986), *Marketing and Economic Development*, Praeger Publishers（阿部真也・白石善章訳『マーケテイングと経済発展――先進国と発展途上国――』ミネルヴァ書房，1993.5）
68）黒田重雄（1996）『比較マーケティング』，pp 37-42
69）William A. Cohen, op. cit. p 387.
70）Gopalkrishnan R Iyer (1997), "Comparative marketing: An interdisciplinary framework for institutional analysis," *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp.531-561.
71）Mark Peterson and Naresh K. Malhotra (1997), "Comparative marketing measures of societal quality of life. Substantive dimension in 186 countries", *Journal of Macromarketing*, Spring, Vol.17 [Issue 1], pp 25-32

なお，各クラスターに属する国々は，以下の通り（本文・EXHIBIT 2)。

Cluster 1) Troubled
アフガニスタン，エクアドリアル・ギニア，モーリタニア，ソマリア，トーゴ，アンゴラ，ガンビア，ケニア，ニジェリア，スーダン，イエーメン，ブータン，ハイチ，ラオス，ルワンダ，スワジランド，ブルンジ，インドネシア，リベリア，シエラレオーネ，タンザニア
（以上21カ国）

Cluster 2) Urban Outposts
バーレーン，台湾，香港，クエート，マカオ，シンガポール
（以上6カ国）

Cluster 3) Police States
アルジェリア，ヒルマ，カザフスタン，カタール，トルクメニスタン，ユーゴスラヒア，アゼルバイジャン，中国，北朝鮮，サウジアラビア，アラブ首長国連邦，ボスニア，キューバ，リビア，タジキスタン，ウズベキスタン，ブルネイ，エジプト，オマーン，チュニジア，ヴェトナム
（以上21カ国）

Cluster 4) Costly
カメルーン，コンゴ，イラン，象牙海岸，セイシェル，コモロ，ガーホン，イラク，セネガル
（以上9カ国）

Cluster 5) Intensely Cultivated
バルバドス，バミューダ，韓国，モナコ，サンマリノ，ベルキー，チャネルアイランド，マルタ
（以上9カ国）

Cluster 6) Sunny Climates
ベリーズ，コロンヒア，フィジー，ホンジュラス，ペルー，トリニダード・トバゴ，ボリヒア，ドミニカ，グァテマラ，モンゴリア，ソロモン諸島，ボツワナ，ドミニカ共和国，パナマ，スリナム，ヴェネズエラ，チリ，エクアドル，ガイアナ，パラグァイ，タイ，ジンバブエ
（以上22カ国）

Cluster 7) Heat of Africa
ブルキナファソ，チャド，エチオピア，マリ，中央アフリカ共和国，ジプチ，キニア，ザイール
（以上8カ国）

Cluster 8) Tourist Havens
アンドラ，キプロス，ハンガリー，マン諸島，ポルトガル，バハマ，ギリシャ，アイルランド，イスラエル
（以上9カ国）

Cluster 9) Pale
バングラディシュ，インド，マーシャル諸島，ナウル，スロベニア，エルサルバドル，レバノン，モーリシャス，パキスタン
（以上9カ国）

Cluster 10) Developed
オーストラリア，フィンランド，イタリア，ニュージーランド，スイス，オーストリア，フランス，日本，ノルウエー，連合王国，カナタ，トイツ，リヒテンシュタイン，スペイン，米国，デンマーク，アイスランド，ルクセンブルグ，ス

ウェーデン
(以上19カ国)

Cluster 11) Troubled Pasts
ベナン，ギニアビサウ，マラウィ，ネパール，ウガンダ，ザンビア，カンボジア，レソト，モザンビーク，ニジェール，西サモア，ガーナ，マダガスカル，ナンビア，パプア・ニューギニア
(以上15カ国)

Cluster 12) Still Hoping
アルバニア，カーボベルデ，グレナダ，ミクロネシア，ロシア，ウクライナ，アンティグァ，ケイマン諸島，ジャマイカ，モルドバ，南アフリカ，ウルグァイ，アルゼンチン，アルメニア，ベラルーシ，ブラジル，ブルガリア，コスタリカ，クロアチア，エストニア，仏領ギアナ，ジョージア，ヨルダン，キルギスタン，ラトビア，リトアニア，メキシコ，モロッコ，ニカラグァ，フィリピン，ポーランド，ルーマニア，スリランカ，サンキッツネヴィ，サンルシア，トンガ，トルコ，ヴァヌアツ
(以上38カ国)

(以上，合計186カ国，1995年)

72) M. H. Morris and P. S. Lewis(1991), "Entrepreneurship as a significant factor in societal quality of life", *Journal of Business Research*, 23 (August), pp.21-36. (Mark Peterson and Naresh K. Malhotra (1997)より引用)
73) Wendell R. Smith (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, July, p.4.
74) 黒田重雄 (1996)『比較マーケティング』，〈補論〉
75) Philip Kotler (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Impremention, and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall International, Inc., (Chap.9)
76) Philip Kotler (1997), op, cit., (pp.391-392)
77) William A. Cohen (1991), op, cit., (pp.372-381.)
78) 諸上茂登 (1993)，前掲書 (pp.17-20.)
79) 黒田重雄 (1998)「比較マーケティングの研究方向に関する一考察」『流通研究』(日本商業学会誌)，第1巻第1号 (創刊号)，pp.19-32.
80) 阿部真也 (2001) (2003)，前掲論文・前掲書。
81) 山田鋭夫 (2003)「グローバリゼーションと資本主義の多様性――レギュラシオン理論から見る――」『ECO-FORUM』，Vol.21, No.4, March, pp.22-29.)
82) 日本マーケティング協会の季刊誌 (2003)『マーケティング・ジャーナル』の最新号 (Vol. 22, No.4) は，「グローバル・マーケティング」の特集号の様相を示している。例えば，
上田隆穂「巻頭言・グローバル・マーケティング時代へ」(pp.2-3.)
嶋　正「グローバル・マーケティングの実現と背景」(pp.4-13.)
大石芳裕「グローバルSCMの現状と課題」(pp.14-27.)
相原　修「カルフールの海外戦略」(pp.28-38.)
等である。
83) 諸上茂登・藤沢武史 (1997)『グローバル・マーケティング』，中央経済社，p.5.
84) 大石芳裕 (2000)「国際マーケティング」『IT時代の国際経営――理論と戦略――』(林倬史編著)，中央経済社，pp.17-49.
85) H Takeuchi and M. E. Porter (1986), Three Roles of International Marketing in Global Strategy, in M. E. Porter (ed), *Competition in Global Industries*, Harvard Business school Press, Chapter 4. (土岐・中辻・小野寺訳 (1989)『グローバル企業の競争戦略』，ダイヤモンド社，第3章)
86) Shaoming Zou and S Tamer Cavusgil (2002), "The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No.4 (Oct), pp.40-56
87) 黒田重雄 (1998)「比較マーケティングの研究方向に関する一考察」『流通研究』(日本商業学会誌)，Vol.1, No.1, pp.19-32.
88) 本山美彦 (1995)「日本のアイデンティティ」『書斎の窓』(有斐閣)，No.450, 12月号，pp.44-49
89) 竹内弘高 (1991)「2000年のグローバル・マーケティング――求められるパラドクスの体現――」『季刊マーケティング・ジャーナル』，No.43, pp.6-14.