

国際比較研究の系譜

—その成立と展開—

(その1)

田 島 義 博

1. 学説史的検討の目的

本稿では、流通の国際比較研究、すなわち「比較流通」(comparative distribution, or cross-cultural comparison of distribution)の概念的ならびに方法論的な体系化を行う前提として、流通およびマーケティングにおけるこれまでの国際比較研究を学説史的に跡づけ、検討を加えることとする。

マーケティング活動や流通システムについての萌芽的な国際比較は、主として米国や英国の研究者によって、1950年代の初めから試みられ、その後世界中に普及した。初期の比較研究は、米国の研究者による他国の流通システムやマーケティング活動に関する記述や、それらと米国との定性的比較、ならびに、米国以外の国々の研究者による米国の流通・マーケティングの紹介や、それと自国との比較などが中心であった。これらはシャピロ(Stanley J. Shapiro)が比較マーケティングの諸文献を学説史的に整理した際、「外国の国内マーケティングについての報道記事」および「外国の国内マーケティングと米国の過去」として分類^(注1)したが、前者は米国企業の海外進出に伴い、国際マーケティングに対する米国の産業界と学界の関心が増大したことを反映しており、後者は、マーケティング先進国としての米国の現状、および過去の発展過程に学ぼうとする外国側の動機に基づいているとすることができる。

このような記述的な国際比較は、その後大量の文献を生み出しながら今日に至っているが、比較研究としての概念的枠組みが十分に構築されておらず、方法論も体系化されていないので、学説史的な検討の対象にはなり得ない。ここでは、比較マーケティングの概念的ならびに方法論的な体系化に寄与したと考えられるバーテルズ(Robert Bartels)、シャピロ、カンディフ(Edward W. Cundiff)、ボドウィン(Jean J. Boddewyn)等の業績を取り上げる。

検討の手順としては、まず、シャピロとボドウィンの論文によって、比較マーケティング(comparative marketing)の展開を跡づけた後、学説上の最大の対立点とも言える固有主義(Peculiarism)—文化規定説と普遍主義(Universalism)あるいは発展段階説につき、それぞれを代表するバーテルズとカンディフの所説を取り上げる。以上のような学説史的検討の目的は、主として次の通りである。

- 1) 科学的な比較マーケティングは何時ごろ成立し、どのように展開してきたかを明らかにする。
- 2) 各国のマーケティング活動や流通システムには、普遍的な発展段階が存在するのか、それとも各国の固有の文化的条件によって規定されるのかを検討する。
- 3) 以上を通じて、比較研究の概念的・方法論的枠組みにつき検討する。
- 4) 結論的に、比較マーケティングから比較流通を独立させることの意義を考察する。

2 比較マーケティングと経済発展

(1) 比較研究への関心とその課題

ジョージ・シュワーツ編「マーケティングの科学」に収められているシャピロの「比較マーケティングと経済発展」^(注2)は、1965年という比較マーケティング史上、非常に早い時点で書かれたものであるが、比較マーケティングに関する恐らく最初の学説史的整理であろう。

彼は比較マーケティングを「外国の国内マーケティング (domestic marketing abroad)」と同義語としており、必ずしも国際比較研究の視点が明確になっているとはいえないが、米国における海外のマーケティングに対する関心の増大が、次の2つの要素から生じていることを指摘している。1つは実務上の理由であって、企業が国内市場より海外市場の方がより収益性が高いことを理解するようになるにつれて、国際的事業の相対的重要性が着実に高まってきたことである。

外国の国内マーケティングに関心をもつ第2のグループは、マーケティングの教師や経済史家、および、ごく一部の経済発展の専門家であるが、彼らは単にいろいろなマーケティング・システムを叙述したり、そのシステムの発展した要因を説明することに自らを限定していると、シャピロは批判を加えている。ただし、異なった国におけるマーケティング活動の性格や、マーケティング機関の役割を比較対比する試みが一部あること、および、極めて限られた研究者たちではあるが、マーケティング効率とその改革に関連する諸問題を考察していることについて、一応の評価を与えている。

シャピロは比較マーケティングの既存文献が取り扱っている課題を次の7つに分類し、それらの限界と論点について検討を加えている。

① 各国のマーケティング・システムを比

較するための適切な研究枠組み (frame of reference)

- ② 米国におけるマーケティング技術の他国に対する適用可能性
- ③ マーケティングにおける発展段階の存在の可能性
- ④ 経済発展における市場経済および市場機構の役割
- ⑤ 低開発国について消費者欲求を刺激することの望ましさ
- ⑥ 低開発国のマーケティング・システムを改革しようと努める際の英知
- ⑦ マーケティングが経済発展に対して為し得る貢献

(2) 比較マーケティングのための研究枠組み

諸外国のマーケティングに関する既存の文献に、叙述上の統一性が欠如していることをシャピロは指摘し、比較研究の困難性を認めつつも、より統一的な接近が採用されるべきことを指摘している。外国の国内マーケティングに関する文献を、接近方法の点からシャピロは次の4つの範疇に分類している。

① 深い研究 (A Study of Depth)

シャピロは私見と断った上で、オハイオ州立大学のロバート・バーテルズが、比較マーケティング分析に使用される唯一の詳細なアウトラインを準備していると述べ、バーテルズの業績を高く評価している。バーテルズの所説については、項を改めて紹介するが、シャピロはバーテルズが提起した接近方法に従えば、現存する如何なるレポートよりも優れた、諸外国の国内マーケティング・システムに関する論文が生み出されるだろうと述べている。ただし、バーテルズが提起したアウトラインや、それと同等に包括的な計画が広く用いられることは、近い将来においては期待できないとしている。高度に訓練された隣接諸科学の研究者から成るチームの協力を必要とするため、研究経費の制約が大きいことと、マーケティングおよび経済に関する最も

基礎的なデータが、世界的に欠如していること等を、シャピロはその理由として挙げている。

バーテルズの研究パラダイムは、要約的に言えば、複数の国々における社会的・文化的条件が、それぞれの国のマーケティングを如何に規定するか、「規定関係の比較」を特徴としているが、対立的な価値システムが、社会的かつ文化的に多様な国々のマーケティング機構に、如何なる影響を及ぼすかを決定することの困難性を過少評価すべきでない、と、シャピロは指摘している。実際、バーテルズのパラダイムによる比較研究においては、経費やデータ等の技術的制約よりも、文化比較の困難性がいっそう重要であって、これを突破しない限り、比較研究はその入り口で挫折し、その中へは一步も入れないことになる。この問題は、比較研究を志す多くの研究者を悩ませ、今なお悩ませつづけている。例えば、西独ザールランド大学のティーツ(Bruno Tietz)は、次のように述べている。「国際商業研究(die internationale Handelsforschung)は文化比較を含まねばならないが、いずれの国にも妥当する商業の評価基準を見つけ出すのが困難なのは、このためである。文化的特性、国民性、および技術進歩といった諸要因を定量化することは困難である」。^(注3)

② 限定された範囲の比較研究(Comparative Studies of Limited Scope)

シャピロが「限定された範囲」と呼んでいるのは、マーケティングの中の特定の機能や部門についての国際比較を指している。バーテルズが提起したパラダイムの学術的重要性を認めつつも、その早急な受容が期待されないとことから、より限定的で実行可能な比較研究法が強調されるべきであるとシャピロは主張し、バーテルズが卸売業の国際比較について編集者を勤めたことは、バーテルズ自身が「野心的でない」研究のメリットを理解して

いる証拠だと述べている。

こうした限定的範囲の研究業績として、主に英国の研究者たちによって行われたヨーロッパにおけるマーケティング生産性についての研究、米国と英国の小売構造についての比較、ヨーロッパ小売業に関する研究など^(注4)をシャピロは挙げている。ただ、限定的な範囲の研究について、シャピロは卸売業や広告等の領域に集中するよりも、すべての国のマーケティング・システムに共通する特定の機能が如何に遂行されているか、その様式に重点をおく、いわゆる機能的接近が望ましいとしている。

③ 外国の国内マーケティングに関する報道記事

ある一国のマーケティング・システムについて、その特定の側面に焦点を当てた、比較的短い文献が大量に存在するが、これらの資料は、海外諸国の国内マーケティングについて何がしかの情報を与えてくれるものの、価値は限られているとシャピロは述べ、その弱点を2つ指摘している。その1つは、接近方法が多様でマーケティングの異なった側面を取り上げており、共通のフレームワークの欠如が、意味ある分析を不可能にしていることである。もう1つの弱点は、環境要因に対する配慮が限られていることである。

④ 海外の国内マーケティングと米国の過去

シャピロも述べているように、約50年あるいは75年以前の米国のマーケティング・システムと、他の国々において現存する諸条件の間の類似性が、しばしば指摘される。この種の接近は2つの問題を提起するが、その1つは、こうした比較研究のもつ予測可能性である。ある国のマーケティングが、米国における発展パターンと類似の線上で発展するか否か、あるいはどの程度類似の発展過程をたどるか、必ずしも明確ではないが、現存する他国のマーケティング・システムが、米国の

過去より早いペースで変化することは間違いなく、この加速化された変化が、最も先進的な生産およびマーケティング技術の採用によって、経済発展を促進しようとする努力に帰せしめることができると、シャピロは述べている。

いま1つの問題は、米国のマーケティング史を検討することが、他国の経済発展に寄与できるか否かである。

シャピロは自分の意見を述べることは避け、米国マーケティング史の詳細な研究なしには、米国の経験が経済発展に最大級の貢献をすることはできないという、ある研究グループの結論を紹介するに止めている。これらの点から、シャピロが素朴な発展段階説に立つものではないことが推測される。

(3) 米国におけるマーケティングの普遍的適用可能性と発展段階

米国における現代のマーケティング技法は、諸外国で普遍的に適用できるか否かについて、多くの議論があるが、シャピロは、米国において最初に完成されたマーケティング技術は、それぞれの国においてその社会機構と価値システムに対し、十分な配慮をもって適用されれば、国際的な適用可能性をもつと評価している。それぞれの国の環境条件を重視している点は、バーテルズに通ずるものがある。ただし、米国式のマーケティング活動やマーケティング機関が他の国々に導入されるためには、個人所得が一定の水準に達していること、現地メーカーが一定の品質の製品を生産する技術を習得していること、環境が文化的革新に対して前向きであること等の条件が必要であるという見解を、シャピロは述べている。

米国におけるマーケティングの普遍的適用可能性を信ずれば、それはすなわち、米国を最先進国とし、各国を異なった発展段階に位置づける発展段階説を採用ことになる。後述するカンディフはその典型的な研究者という

ことになる。一般には、経済の発展段階とマーケティングの発展段階を関連づけることが多いが、これは明らかにロストウ(W.W. Rostow)の経済発展段階説に^(註5)影響を受けている。これが必ずしも妥当しないことは、今日、経済発展が高度の水準に達している先進工業国の間でも、マーケティング・システム、たとえば流通システムに大きな違いが見られることから、主張できるだろう。シャピロは、国々の分類や格付けの妥当性は、主として研究目的に依存すると述べ、彼が普遍主義的な発展段階説の信奉者ではないことを示している。彼自身としては、低開発国の経済成長を促進する方法を見出すという動機に、国々の分類や格付けの意義を認めているようである。

3. 比較マーケティング——最初の25年

(1) ボドウィンの学説史的整理

ニューヨーク市立大学のボドウィンは、1981年に「比較マーケティング——最初の25年」^(註6)という論文をジャーナル・オブ・インターナショナル・ビジネス・スタディーズ誌に発表した。マーケティングに関する国際比較研究が1950年代の初期に始まって以来、4分の1世紀を経た時点で、多くの研究論文を学説的に整理したものと評価することができる。シャピロの論文が1965年に公けにされているので、主としてそれ以降の研究成果が取り上げられているが、シャピロ論文がマーケティングと経済成長との関わりに傾斜しているのに対し、ボドウィン論文は比較マーケティングの体系的考察に努力を集中し、研究対象や方法論の体系化については、シャピロ論文よりさらに精緻になっている。その間の比較マーケティングの発展を反映しているものと考えられる。この論文がシャピロ論文に刺激されて書かれたものであろうことは、ボドウィンが1966年にジャーナル・オ

ブ・マーケティング・リサーチ誌に発表した小稿「比較マーケティング・リサーチの構築」^(註7)における、シヤピロ論文の評価からも想像される。

ポドウィーンによる比較マーケティングの主要な課題は以下の通りである。

- 研究領域
- 比較研究の類型
- 比較マーケティング研究の範囲
- 比較研究の深さ
- 方法論上の諸問題
 - 概念的枠組みの利用
 - マーケティング機関の比較
 - 消費者行動の比較
 - 統計分析
- 比較マーケティング研究の成果
 - 概念的発展
 - 経営への応用
- その他の比較マーケティング研究
 - 消費研究
 - 市場のグループ化
 - 流通機構と経済発展
 - 商品普及の研究
- 比較マーケティングの教育
- 今後の比較マーケティング研究への示唆

(2) 比較マーケティングの研究領域と類型

① 概念規定

ポドウィーンは比較マーケティングを、「一国の全システム、あるいはその一部における類似点と相違点の体系的な発見、識別、分類、測定および説明」と定義している。これがバーテルズ概念規定を受けついでいることは明白である。

学術的には、比較研究がマーケティング・コンセプト、モデル、仮説および理論の洗練を助ける可能性があるが、同時に、年々増大する米国企業の海外進出に対し、国際マーケティング・マネジメント面における実務的寄与をすることは明らかだと、ポドウィーンは指摘している。

またポドウィーンは、ある一国の環境条件の下で発展せしめられた概念的枠組み、モデルおよび理論が、その他の多様な環境条件の下でも適用できることが確認されれば、それらは一般理論的性格をもつものと仮定することができるが、「文化的固有性」が認められれば、一般理論は棄却され、いかなる国についても普遍的であるもの、特定の国についてのみ成立する限定的な一般化、およびいくつかの国々に固有な特定の差異等間の識別がなされるような、理論的修正が必要となると述べている。このことは、米国を基準として、他の国々を異なった発展段階に割り付けしようとする、頑固で、時には盲目的ですらある普遍主義—発展段階説とは異なる、柔軟な世界にポドウィーンが身を置いていることを示している。

② 研究類型

比較研究の類型を、マクロ比較とマイクロ比較に大別している点は、ポドウィーンの体系における1つの特徴である。マクロ比較とは、例えば「メキシコと米国における小売業」の如く、全マーケティング・システムあるいはその主要部分についての比較研究であるが、その多くは機関的・制度的接近であって、明示的な概念的枠組みや基礎となる仮説を欠く叙述的なものが大部分であるため、発見結果の解釈が困難であると、ポドウィーンは指摘している。世帯数、店舗数、教育水準、一人当たりGNPなどが比較されることが多いが、比較可能なデータの不足が一般化を妨げていることも述べている。一般的には、ポドウィーンが指摘するような事柄が、比較研究とくにマクロ比較の発展を阻害しているが、概念的枠組みや基本仮説については、バーテルズが構築した包括的なアウトラインがあり、また、データについては、現在の制約条件下では最も信頼するに足る商業センサス・データが、少なくとも先進国については一応使用可能であって^(註8)、ポドウィーンの殆ど全面的とも言

えるマクロ比較への否定的評価は、必ずしも妥当しないだろう。

他方、ミクロ比較研究は、ポドウィンによれば、消費行動と市場区分(segment)、具体的には買物行動、革新者の特性、女性の役割についての知覚、媒体利用、家計の購買決定、ライフ・スタイル、情報探索者、広告に対する感度、製品属性に対する感度、外国製品に対する知覚、ファッション化、反覆購買行動、産業購買者による製品評価、等々の諸問題を取り扱ってきた。ポドウィンがミクロ比較と呼んでいるのは、市場の特定区分(segment)に関する比較研究という意味と理解されるが、研究者には米国で形成された仮説を外国で検証しようとすることから、ミクロ比較は国別の差異より類似点の発見に力点を置く傾向があることを指摘している。

(3) 比較研究の広がりと深さ

① 比較研究の広がり

比較マーケティングは初期の一般的・総論的比較から、より専門化された分野を包含するようになったと、ポドウィンはその発展を評価している。しかし同時に、2つの問題点も指摘している。1つは研究者の使用言語が主として英語であるため、外国の情報へのアクセスが困難であり、比較対象国の数が限られている点である。いま1つは、研究者が例えば世界食糧機構(FAO/UN)等の資料のような非マーケティング資料を無視していることである。

② 比較研究の深さ

比較研究をどの程度の深さにおいて行うべきかについて、研究者の意見が分かれていることを、ポドウィンは指摘している。ここでは、バーテルズとその他の多くの研究者の間の対立が問題となる。ポドウィンによれば、多くの研究者は、比較マーケティングが純粋に記述的な要素を含むことを容認しているのに対し、バーテルズはマーケティング要素と環境要因の間の関係を分析することが比較

マーケティングであると強調している。

ポドウィン自身は、比較マーケティングのような若い研究領域では、概念化と理論化に先立って、大量のデータが入手されねばならないという意味で、記述的研究の価値を評価しているが、ただし、比較マーケティングの理論化が遅れていることは彼も認めている。実際、比較マーケティングの文献が大量に生み出されながら、そこに真の発展を読みとることができないのは、分析的枠組みがないまま、国際比較が行われているのが1つの理由と考えられる。その意味で、バーテルズと他の研究者の間に方法論上の対立があるというポドウィンの見解は必ずしも正しくない。多くの研究者は、概念的枠組みとしてのバーテルズのアウトラインを高く評価しながらも、その実行に非常な困難が伴うため、バーテルズが主唱する包括的比較研究に着手できないというのが実態であろう。

(4) 方法論上の諸問題

① 概念的枠組みの活用

ポドウィンも述べているように、1960年代には、マーケティング・システム全体の比較のための概念的枠組み、あるいは少なくとも研究のためのガイドラインが、バーテルズを初め、多くの研究者によって提起されたが、それを活用して実際に国際比較研究が行われた例は、殆ど皆無である。バーテルズが提起した概念的枠組みに沿って、トータル・マーケティング・システムを分析し比較すると、実務上殆ど不可能であることを、シヤピロは早くから指摘しているが、彼の予想は正しかったと、ポドウィンは述べている。概念的枠組みが実証研究に当たって活用されないのは、概念的枠組みそのものが説得的でない場合と、例えばバーテルズのアウトラインのように、枠組みは説得的であっても、活用が難しいという場合がある。後者については、実証研究のための方法や手順が工夫され

るべきである。

② 機関的・制度的比較

マーケティング機関の比較において生ずる難しい問題の1つは、卸売業や小売業、あるいはその中のスーパーマーケット等、産業分類上の用語は同じでも、国によってはその実体が著しく異なることである。コックス(Reavis Cox)は、米国と日本の卸売業は、名前は同じでも機能に大きな違いがあることを指摘しているが、このように実体の異なる機関を、同質のものとして例えば統計的に比較するとが許されるか否かという問題である。しかし、この議論を始めると際限がないだろう。卸売業の機能を例にとると、米国と日本とでその機能に差異があるばかりでなく、日本の中でも、業種別あるいは地域別にその機能は異なるし、同じ業種の中でも機能の異なる機関は多い。極論すれば、流通機関が営む機能は、企業によって異なる。同質的なもののみを比較しようとするれば、国際比較そのものが成立しなくなるであろう。消費購買者以外のすべての購買者、具体的には生産購買者(製造業、鉱業、農業など)、再販売購買者(小売業や卸売業)、業務購買者(ホテル、レストラン、その他のサービス業)、および公益購買者(政府や非営利法人等)に対し商品を生供給する事業者を卸売業者と定義した上で、そのような機関を統計的・非統計的に比較し、その結果として発見される機能上およびその他の差異が、如何なる理由で発展し、さらに、そのような差異が流通成果の差異に如何に関わっているかを解明するのが、比較研究の手順と言うべきであろう。

③ その他の方法論上の問題

以上の他に、方法論上の問題として、ボドウィンは消費者行動比較と統計分析を挙げている。消費者行動はマーケティングにとって最も重要な環境要因であるが、文化の違いがとくに強く現われる問題である。文化を異にする人々も概ね類似したやり方で、単純な刺

激要因を組み合わせることで複雑な意思決定をするが、文化が違えば、種々の特性に対し、異なったウェイトづけを行うという、ある研究結果を引用しながら、ボドウィンはこのウェイトづけこそが文化の影響を反映するものであり、文化比較に当っては、特定のマーケティング状況に関係のある文化的価値を確認し、さらに、これらの文化的価値と特定の製品、販売促進のための訴求その他に対する態度と組み合わせを測定するための方法を考案することが必要だと主張している。

統計分析に関しては、商業統計調査のような1次データの統計分析よりも、研究者によって計画・実施されるサーベイの問題を主として取扱っているが、「類似性あり」と判定するためには必要な統計数値の水準、ならびに、因果関係を推定する方法についてのボドウィンの指摘は、従来の比較研究に欠落していた問題である。

(5) 流通機構と経済発展

ボドウィンは「その他の比較研究」の中に、消費研究、市場分類、流通機構と経済発展、普及過程の研究等を含ませている。彼自身の用語による研究類型のうち、ボドウィンはマクロ比較よりもミクロ比較の方に重点を置いているように感じられるが、「その他の比較研究」として例示されているものは、概ねマクロ比較に属するテーマである。

流通機構と経済発展では、普遍主義—発展段階説と個別主義—固有文化説の対立が取り上げられている。普遍主義については、カンディフの所説が知られているが、彼の「時間的ずれ」あるいは「発展段階」仮説は、低開発国の流通システムは、米国の初期の発展段階における流通システムに酷似しているというものであるが、これに対し、ダグラス(S.P.Douglas)が環境条件の重要性を指摘するとともに、発展水準を異にする国々の横断的比較よりも、いくつかの国におけるマーケティング機構の歴史的進化について研究する

方が適切だと主張していることを紹介している。発展段階説と固有文化説の対立についてのポドウィン自身の意見は述べられていないが、これも彼の関心がマイクロ比較に傾斜しているためかとも考えられる。

第2節 パーテルズの固有主義—文化規定説

1. 学説史上の位置づけ

パーテルズは比較マーケティングの学説史の上で、一際、重要な位置を占めている。その理由は主として3つある。第1の理由は、彼が編者となって、比較マーケティングの名を冠した最初の単行本を、1963年に刊行したことである^(注9)。比較マーケティングという言葉が最初に唱えたのが誰であるのか、文献上からは明らかでないが、少なくとも比較マーケティングを題名とする本は、初めてパーテルズによって編まれている。流通・マーケティングの研究に、国際比較という接近方法が試行錯誤的に用いられていた段階に、パーテルズが、「比較マーケティング」という新しい研究ジャンルの成立を告げたと評することができる。

この本自体は、15カ国の卸売システムについて、それぞれ異なる筆者が記述したものであり、学術的な視点から言えば、必ずしも体系的・分析的な比較研究と評価することはできない。しかし、本書の「導入部」と「結論」、および「比較研究分析のためのアウトライン」において、パーテルズが提示した比較マーケティングの概念的枠組みは、これまで多くの研究者によって提出された、種々の概念的枠組みの中で、最も包括的で、かつ体系的である。すでに紹介したように、シヤピロもポドウィンもともに、比較マーケティングの最も基本的で代表的な概念的枠組みという評価を与えている。パーテルズが学説史の上で重要な位置を占めている第2の理由である。

単に比較マーケティングだけでなく、マーケティング理論上の最も重要な問題の1つは、異なった国々におけるマーケティングの発展パターンに関する認識であって、普遍主義と固有主義が対立している。普遍主義は、社会の違いを超えて妥当する普遍的な発展段階の存在を主張する。この場合、米国を基準国(country of reference)とし、いくつかの変数あるいはそれらの組合せによって、他の国々を米国より遅れた発展段階に位置づけることが多い。米国との違いは、米国に対する遅れと同義語であるが、いくつかの前提条件が満たされれば、他の国々のマーケティングも米国と同じ発展パターンをたどると考える。もちろん、ポドウィンが言う通り、後発国ほど発展が加速化されるだろう。

これに対し、固有主義は、ある国におけるマーケティングのシステムや活動は、その国の社会や文化等、環境諸要因の所産であり、米国あるいはその他の国々との違いは、必ずしも遅れを意味しないという立場をとる。この固有主義—文化規定説を代表するのがパーテルズであり、この点でも、彼が学説史上重要な位置を占める理由がある。

2. 比較マーケティングの概念的枠組み

(1) 社会的・文化的環境条件とマーケティング

パーテルズはまず比較マーケティングを次のように定義する。「比較マーケティングという言葉は、随伴的もしくは関連的変数を通ずるマーケティングの研究、すなわち、人類の多様な文化的設定の下に見出されるマーケティング活動の起源、組織、および相互関係の研究を意味する」^(注10)。随伴的もしくは関連的変数とは、社会的・文化的な環境諸条件を意味しており、多様な国々の社会的・文化的諸条件の下で、マーケティングが如何なる起源を有し、どのような組織・機関によって

マーケティングが生まれ、環境要因とマーケティングの間に如何なる相互関係が存在するかを研究するのが比較マーケティングであると規定しているのである。

バーテルズの思考の根底には、以下のような認識がある。すなわち、「マーケティング」自体は、社会的目的を遂行するための活動や手段を表現する、非常に新しい用語にすぎない。人類の歴史を通じて、他の国々は多様な他の方法で、商品を供給してきた。いろいろな社会は、常に、形態の違いは別として、人類の消費欲求を満たすために、何らかの体系的な方法を採用してきたが、これらの方法がその社会の「経済」を形成している。従って、「経済」が社会的目的を充足しようとそて働く際、種々の社会的要因がその方式に対して影響を与える。現代においては、これらの社会的影響がさらに明確な形で、市場流通すなわちマーケティングの特性を決定するようになっている。この意味で、比較マーケティング分析は、社会的視点から接近するべきである。

最も基本的な社会的・文化的条件として、

バーテルズは国家、社会、経済および市場の4つを挙げているが、そのさらに詳細な内容を整理すると、第1表ようになる。

(2) 比較マーケティングの中心命題

① 諸関係の比較

比較マーケティング研究に関する、バーテルズのパラダイムの最も重要な特徴は、異なった国々のマーケティング過程や環境における類似点や相違点の単純な比較ではなく、環境とマーケティング過程の間、およびマーケティング過程の内部に存在する各種の関係の国際比較を、比較マーケティングの中心命題としている点である。各国の社会的・文化的環境要因が、それぞれの国のマーケティング・システムや活動を如何に規定しているかが「規定関係」であり、それぞれの国の制度的枠組み (institutional framework) の中で、流通機関その他の構成員が、相互にどのような役割を演じているかが、「役割関係」もしくは「相互関係」である。この2つが、バーテルズの言う諸関係の基本である。

② 規定関係について

バーテルズの編集で1963年に出された「比

第1表 マーケティングのための社会的・文化的条件

1. 国家
① 国の位置と大きさ
② 国土と地勢の自然的特性
③ 天然資源
④ 政体および政治的状况
⑤ 国の古さと歴史
⑥ 国際社会の一員としての特事項
2. 社会
① 家族
② 宗教
③ 政府
④ 軍隊
⑤ 余暇
3. 経済
① 経済体制
② 経済発展の水準
4. 市場
① 規模
② 専門化
③ 嗜好
④ 基準

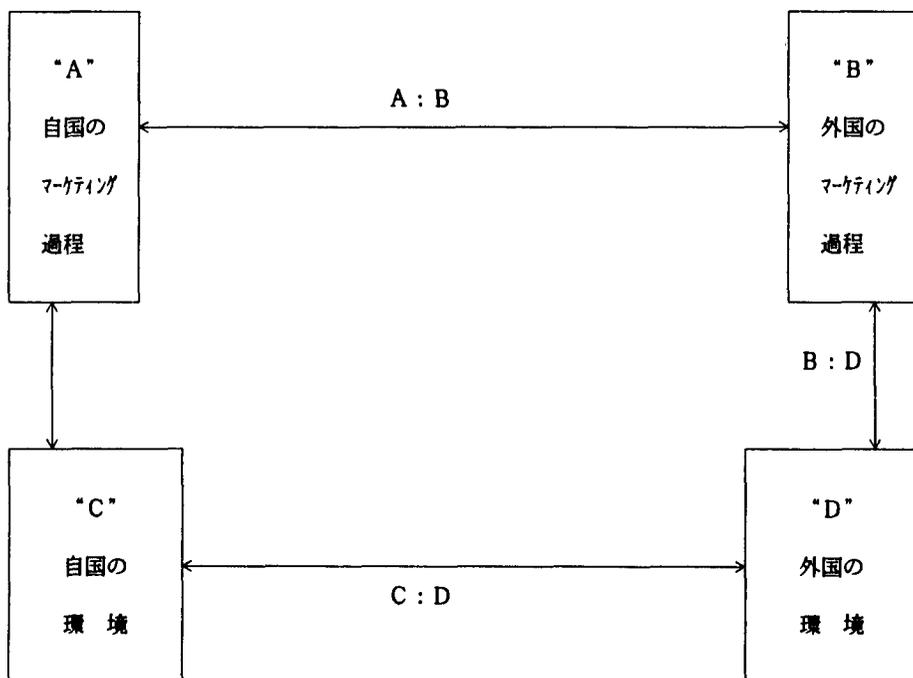
「比較マーケティング——15カ国の卸売業」では、社会的・文化的環境要因の重要性を強調しているが、環境とマーケティングの関係は、むしろ解釈 (intrepretation) の問題として扱われている。すなわち、異なった国におけるマーケティング上の差異を説明するために、環境とマーケティングの実践様式の間関係が分析されるとしている。しかし、その5年後に発表された論文「国内マーケティングと国際マーケティングは違うか」^(註11)において、バーテルズは、規定関係の比較こそが比較マーケティングの中心命題であるという考えを明確にし、そのパラダイムを第1図のような概念モデルとして示した。

この図において、A : B (自国のマーケティング過程と外国のマーケティング過程の比較) は単なる記述的説明に過ぎず、C : D

(自国の環境と外国の環境の比較) も同様であって、ともに分析的な比較マーケティング研究とすることはできない。バーテルズによれば、真の比較研究とは、A : CとB : Dの比較、すなわち、複数の国々における環境とマーケティング過程の間の規定関係の比較である。

異なった国々のマーケティング差異を、それぞれの国の社会的・文化的条件との関連で解明しようとするバーテルズの研究パラダイムは、異同の単純比較にくらべて、各国のマーケティング過程を構造的に把握することを可能にするだろう。ただし残念なことに、環境がどのようにマーケティング過程を規定するのか、そのメカニズムに関する仮説は示されていない。

第1図 比較分析のためのモデル



(資料) Robert Bertels, "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?", *Journal of Marketing*, VOL. 32 (July, 1968), P.59.

③ 役割関係について

比較マーケティングに含まれる解釈問題の1つとして、バーテルズは「社会的マーケティング(socio-marketing)活動における人々の行動と相互作用のパターン」を挙げている。社会的マーケティングとは、利潤追求を目的とする個別企業の経営政策的視点からではなく、社会全体の消費欲求を満足させるための市場流通という視点から、マーケティングを把えたものである。ポドウィンが研究類型をマクロ比較とミクロ比較に分類したことは前に述べたが、バーテルズの研究がマクロ比較に属することを示している。

この社会的マーケティング、あるいは市場流通を遂行する社会的制度として、卸売組織と小売組織からなる流通システムがあるが、これは機関的側面と機能的側面に分けて考察することができる。機関的側面とは、流通システムがどのような機関によって構成されているかであり、機能的側面とは流通システムが如何なる機能を営んでいるかということである。機関的側面では、国によって所有形態の違い、具体的には、私企業か公企業かという違いが存在するが、私企業の場合も、協同組合か営利法人かという違いがある。いずれの場合でも、流通機関は卸売りと小売りの2つに分かれ、それぞれがさらに業種別あるいは業態別の下位分類を持っているが、これらは殆ど世界各国共通である。

機能的側面では、如何なる機能が営まれているかという点も、もちろん重要であるが、機能の営まれ方も重要である。バーテルズは、マーケティングを単に企業的活動としてではなく、社会的活動として把える視点から、社会システムの1つとしての流通システムを構成する人々の相互作用を重視している。ここでは狭義の流通機関ではなく、経営者、従業員、株主その他の投資家、顧客、仲介業者、競争相手、政府および地域社会などまで、社会システムの構成員の範囲が拡大され

ている。バーテルズの考えでは、マーケティングはその目的(社会の消費欲求に対する商品とサービスの供給)達成のために必要な、役割地位の関係の相互作用の集合であるから、マーケティング研究は、マーケティングと呼ばれる課業に含まれる一連の諸関係の中で、人々がどのような行動様式を示すかについての解釈から成り立つことになる。従って、比較マーケティングとは、異なった国々における、上述のような役割関係の研究だということになる。

マーケティング機能や流通機能は、現実の活動から抽象化された構成概念であり、実在するのは活動であって機能ではない。従って、機能的接近は往々にして恣意的な記述に陥る危険を有する。実証研究の立場からは、商品流通のための活動、すなわち流通活動や流通行動の方式に着目し、そこに見出される国別の差異を、それぞれの国の社会的・文化的条件に関連づけて解釈するという接近方法が望ましい。こうした活動は、人と人との相互作用として行われるから、バーテルズの流通システムの機能的側面を、関与する人々の相互作用の集合として把えようとしていることは、全く正しいと言わねばならない。

しかしながら、直接・間接に関与するすべての人々の役割関係を分析しようとすることは、実証研究としては非現実的であり、従って、生産者と流通業者、卸売業者と小売業者、売り手(生産者・流通業者)と買い手(消費者)、および政府・地域社会と流通業者等の相互作用に分析を集中すべきであろう。

3. 固有主義理論の発展

(1) 「違い」と「遅れ」

一国のマーケティング過程が、その国の環境によって規定されるとすれば、環境要因の違いを反映して、各国のマーケティング過程は、当然、多くの相違点を持つことになる。国際比較研究においては、この「違い」(differences)についての解釈が、マーケティングや流通に限らず、一般に極めて重要である。経済システムについての国際比較は、マーケティングより可成り早くから行われてきたが、経済システムにおける「違い」は、克服されるべき「遅れ」(backwardness)と評価されることが多い。他方、文化人類学や比較文学等では、「違い」はあくまでも「違い」であって、「遅れ」と必ずしも同義ではない。マーケティングは学問としても企業実務としても、初め米国で発展したため、米国人はとかく米国の視点から他国の企業活動を判断する傾向があったと、バーテルズは指摘し、米国で一般に受け入れられているものと異なるマーケティング活動は、往々、劣等かつ時代おくれ、もしくは非効率なものと考えられがちであると述べている。バーテルズの認識に従えば、他国の取引慣行がその国の環境要因の所産であるのと同様に、米国の取引慣行は米国の環境によってもたらされていることになる。米国の取引慣行は米国社会に固有であり、他の国々における取引慣行は、それぞれの社会にとって固有であるというのが、固有主義の主張である。そのような意味でバーテルズは、マーケティング研究に国際比較を応用する際、いろいろな場所におけるマーケティング活動の相違点は、類似点と同様に重要であることを認識すべきだと述べている。

(2) 固有主義の理論的問題点

「比較マーケティング—15カ国の卸売業」において、固有主義—文化規定説に基づく概

念的枠組みを展開した後、バーテルズはいくつかの困難な理論的問題に直面したに違いない。まず第1は「一般化」(generalization)の問題である。比較マーケティングも究極的には、マーケティングに関する一般理論の構築を目的としているが、固有主義を極限までおし進めると、国が違えばマーケティングも違うという結論になって、一般化は非常に困難にならざるを得ない。固有主義—文化規定説に立ちつつ、マーケティングの一般理論化を図るには、如何なる論理的スキームを持つべきであるか。

第2は、諸国のマーケティングに見られる類似性を如何に解釈するかの問題である。確かに、国々の間では、マーケティングに顕著な差異が見られる。例えば、一般に「欧米型流通システム」と呼ばれるが、米国の流通システムと英国のそれとの間には、大きな違いがあって、それが生産性と構造の比較を中心とする英国の研究者の初期の比較研究に動機を与えた。国境を接しながら、フランスとドイツの流通システムの間には、大きな差異が見られる。このような差異を、それぞれの国の環境条件に関連づけて説明することは説得的である。その意味で、固有主義—文化規定説は理論的ならびに実務的な妥当性を有するが、反面、少なくとも先進国の流通システムが多くの類似点を共有することも確かである。しかも、その類似性は時とともに拡大しつつあるように思われる。諸国の流通システムにおけるこのような類似性を、固有主義—文化規定説の立場から、どのように説明するか。

第3の問題として、環境要因がどのようなメカニズムを通じて、マーケティングを規定するか、規定メカニズムについての仮説形成が必要である。この点については、「比較マーケティング—15カ国の卸売業」の中でも、バーテルズは殆ど触れていない。規定関係の構図を明らかにすることは、バーテルズ

にとって大きな課題であったに違いない。

第4の問題として、「違い」の中には、「正当化される違い」と「正当化されない違い」、つまり消費者の物的厚生を高めるためには克服されるべき「遅れ」とがあると考えられる。固有主義—文化規定説を受け入れるとしても、「違い」のすべてが容認されるとは思えない。とくに、比較マーケティングを公共政策立案の基礎にしようとする場合、「違い」と「遅れ」を識別する必要があるが、識別のための判定基準を何に求めるか。

上に例示したような固有主義の問題点についてバーテルズが答えるには、なお、数年間の思索が必要であった。結局、5年後の1968年に発表した論文「国内マーケティングと国際マーケティングは違うか」において、上記の問題点、換言すればバーテルズの固有主義—文化規定説への批判に対する彼の回答を示した。とくに、異なった国々のマーケティングに観察される類似点と相違点について、その成立メカニズムを明らかにすることにより、比較研究の成果を一般化する道を拓いた。

彼はマーケティングを例えばコインのように表と裏から眺めるといふ、全く新しい発想を導入した。表面が技術的過程であって、ここでは普遍的原理が支配的であるため、各国のマーケティングに多くの類似性が発見される。これに対して、裏面は社会的過程であり、ここでは人格的・人間的要素が中心であり、それぞれの社会の固有性が強く現われる。

この議論は一見すると、普遍主義の、発展段階説の側からの批判に対する妥協のように見えるが、普遍主義—発展段階説を技術的過程における類似性の説明原理として取り込むことによって、固有主技術—文化規定説の弱点を修正し、その論理を補強したと評すべきであろう。

(3) 技術的過程と社会的過程

バーテルズはマーケティングの本質を考察することによって、それが技術的側面と社会

的側面という二面的性格を内包することを指摘した。

① 技術的過程 (technical process)

技術的過程として見れば、マーケティングはその非人格的要素 (non-human elements) に関連する原理、原則あるいは知識から成り立っている。マーケティングの非人格的・非人間的要素とは、製品、価格、利益、コストなど、バーテルズが第2表の左欄に列挙したものである。彼の考えによれば、マーケティングは伝統的に技術的過程と見なされ、マーケティング・マネジメントは望ましい最終目的を達成するための技術的手段の活用と理解されてきた。また、マーケティング・テクノロジーは一般に、時と場合に関わりなく、普遍的なものと考えられてきた。

技術的過程としてのマーケティングの特性については、確かにバーテルズが指摘する通りであるが、論理的整理にまだ不十分な部分がある。例えば、技術的要素に市場が入っているが、これは本来、環境要因の1つである。また、チャネルや取引の流れを技術的要素に含ませることにも、若干の疑義がある。人間と人間(あるいは機関と機関)の相互関係によってチャネルが形成され、それらの役割地位に基づく相互作用を通じて取引が成立することを考えれば、これらは社会的過程に分類するか、あるいは、技術的過程と社会的過程の相互作用の結果としてもたらされるものという位置づけが適当であるかも知れない。

第2表 マーケティング概念とその関連要素

マーケティング概念	
技術的（非人格的）	社会的（人格的）
製品 価格 利益 コスト 商標 差別化 レイアウト 規模 チャンネル 機関 取引の流れ 流通加工	社会的システム 役割 行動 相互作用 マネジメント

(資料) Robert Bartels, "Is Domestic and International Marketing Dissimilar?",
Journal of Marketing, Vol.32 (July, 1968), p.57.

② 社会的過程 (social process)

社会的過程としてのマーケティングは、商品とサービスの流通に関与する種々の社会システムにおいて、役割地位の下に行動する個人間の「相互作用の集合」(complex of interactions)だと、バーテルズは規定している。この概念が人格的・人間的要素、すなわち、広汎な経済のならびに非経済的影響の下で行動する個人を重視していることは明らかであるが、関連する要因を、バーテルズは第2表の右欄に掲げている。社会的過程として見たマーケティングは、2つの国で大きく違う可能性があるが、相互作用する個人の役割は仮りに同じであっても、これら2つの社会では、彼らの期待や行動パターンが非常に違うのがその理由であると、バーテルズは述べている。

(4) 環境要因とマーケティング変数

バーテルズが最終的に到達した比較マーケティングの概念的枠組みは、それぞれの国の環境要因とマーケティング要素を組み合わせたものとして、第3表に示されている。この

表では、国内環境は国や人口、GNPの大きさなどの物的・経済的要因と、家族、経済、政府などの社会的・社会構造的 (societal) 要因に分けられ、マーケティング要素 (独立変数) は第2表に示された如く、技術的過程と社会的過程に分類されている。そして、物的・経済的環境が技術的要素と組み合わせられて普遍性の根源とされ、社会的・社会経済的環境が社会的要素と組み合わせられて、固有性の根拠とされている。

この整理もいくつかの問題点を有する。小さいことから言えば、環境要因の1つである経済が、物的・経済的要因の方ではなく、社会的・社会構造的要因とされていることは、1つの矛盾であろうが、バーテルズの概念的枠組みが持つ基本的問題点は、物的・経済的環境要因とマーケティングの技術的要素を対応させ、この分野では普遍主義の原理が働いて類似性が多くなり、他方、社会的・社会構造的環境要因とマーケティングの社会的要因を組み合わせると、この分野は固有性に支配されるという構図が、あまりにも機械論に随す

るという点である。このスキームでは、一例を挙げれば、先進国の間に見られる流通システムの差異は、殆ど説明することはできない。

このような問題点を持ってはいるが、異なった国々のマーケティングを、平面的に

ではなく、立体的、構造的に比較するための概念的枠組み発展させた点で、バーテルズは学説史上重要な位置を占めていると評価すべきであろう。

第3表 環境要因とマーケティング変数の関係

			マーケティング要素	
			技 術 的	社 会 的
国内の環境	物的・経済的	国 人口 GNP 生活水準 物流システム その他)の大きさ	製 品 価 格 利 益 コスト 商 標 差別化 レイアウト チャンネル 市 場 機 関 取引の流れ 流通加工	
	社的・社会的	家 族 学 校 教 会 教 済 政 府 軍 隊 余 暇		

(資料) Bartels Robert, op. cit., p. 58.

第3節 カンディフ等の普遍主義—発展段階説

1. 普遍主義—発展段階説の内容

(1) カンディフの比較小売業 (comparative retailing)

固有主義—文化規定説のいわば対極にある普遍主義—発展段階説について、ここではカンディフ、アルント (Johan Arndt)、ホルンダー (Stanley C. Hollander) 等の業績を中心に検討する。

カンディフは小売業の国際比較研究を行い、「比較小売業の概念」^(註12)を公けにしたが、この論文は小売革新についての仮説検証を目的とした実証研究であるが、実証部分は方法論が未熟で高い評価を与えることが不可能な反面、仮説形成に至る前段部分には、普遍主義—発展段階説の思想が明確に現われており、学説史上、見落とすことのできない文献の1つである。カンディフはまず、世界の異なった部分で発展してきたマーケティング・システムは、明らかに特定の共通な特性を有すると同時に、多くの重要な点で互いに異なっているが、こうした差異の程度と大きさ、および、マーケティング・システムがどの程度、論理的かつ予測可能なパターンをたどるのか等の諸点については殆ど知られていないという認識から出発して、「違い」の意味を探究しようとする。

彼は実証研究もしくは論理操作の結論として、普遍主義—発展段階説を導くのではなく、むしろ、アプリオリにこれを前提として次のように述べる。「これらのシステムは、世界のすべての場所で異なった発展段階にある。未発達な経済があるのと全く同じように、未発達なマーケティング・システムがあるのである。種々の段階の経済システムを比較することにより、経済学者は低発展段階にある経済の将来の発展方向を予測する方法を

工夫しようと試みた。マーケティング・システムの発展を説明するための、同等な包括的な試みは、未だかつてなされたことがない」^(註13)

カンディフは明らかに、ロストウの「経済発展の諸段階」に倣って、マーケティングに発展段階説を導入しようとしている。そして、その目的を、マーケティングの発展方向についての予測力を高めることにおき、そのためには、マーケティング・システムの進化発展についてよく理解することが必要だとしている。

バーテルズの業績をカンディフも評価しているが「別の接近方法 (alternative methods of approaching)」を示唆することによる「準備的貢献」と限定している。別の接近方法とは、固有主義—文化規定説に立脚した接近を意味していると考えられるが、カンディフがこの接近方法を採らないことを、暗に示唆しているようである。また、「準備的貢献」(preliminary contribution)とは、バーテルズは比較マーケティングの概念的枠組みを提示し、比較研究の手順を示しはしたが、彼自身はその枠組みと手順によって実証研究を行ったわけではないことを指しているもの推測される。

バーテルズと比較した場合のカンディフの特徴は、まず基本的に、発展段階説に立脚していること、マーケティング・システムの進化発展という「動学」的パラダイムを導入しようとしていること、および、仮説形成とその検証という形での実証研究を指向していること等である。

① 小売業の進化と適応

カンディフは小売業進化の動因を技術革新 (retailing innovations) に求め、各国の流通システムにおけるその評価と適応には、秩序だったプロセス (orderly process) が存在するようだとして、次の4つの仮説を唱えている。

I. 技術革新の成立

技術革新は最も高度に発達したシステムにおいてのみ発生する。その他のシステムにおける小売業者は、より高度に発達したシステムにおいて既に試みられテスト済みの成果を採用もしくは適応するのみである。

II. 適応の前提条件

あるシステムが技術革新に成功的に適応する能力は、その経済発展の水準に直接依存する。

III. 環境要因の役割

経済的環境が小売変化にとって好ましい条件を有する場合、人口構造や地理的要因、社会的要因、行政および競争圧力などの環境要因が、適応プロセスを阻害もしくは支援する。

IV. リーダー企業が存在

この適応プロセスは、積極的な個別企業の行動によって、大きく加速される可能性がある。

② 運営方法 (operating methods) と機関

仮説検証に当たっての1つの問題は、技術革新を企業もしくは事業所という機関のレベルで捉えるか、運営方法のレベルで捉えるかである。具体例で言えば、スーパーマーケットという機関について比較するか、セルフサービスという運営方法について比較するかである。

カンディフは結論的に小売機関ではなく、小売方法の比較を選ぶが、その理由は以下の通りである。例えば、同じくスーパーマーケットと呼ばれる業態でも、米国のスーパーマーケットに対し欧州のそれは、一般に規模が小さく、品揃えの幅が狭く、価格訴求を殆ど重視せず、また、広告利用や駐車場設備も少ない。このように、地域が異なれば、小売機関の発展に大きな違いがあって、比較を困難にするが、小売方法はすべてのマーケティング・システムにおいて、同一であることが多い。スーパーマーケットという業態の名称

は、異なった市場では異なった意味を持つ可能性があるが、基本的な小売運営の方法、例えばセルフサービスは、すべての地域で同じ意味を持つ。この理由から、カンディフは機関比較ではなく、方法比較によって、上記4つの仮説を検証しようとする。

③ 小売革新の内容

本来ならば、各国における小売革新の採用過程を歴史的に追求すべきであるが、歴史的資料の不足のために、「最近の」技術革新にカンディフは議論を絞り、主要な小売革新として次の4つを挙げている。

I. セルフサービス

II. 在庫回転率とリンクされた価格決定

III. 郊外立地

IV. 自動化

これらの小売革新のうち、世界中の小売システムによって最も広汎に採用されているのはセルフサービスであるため、カンディフはセルフサービスの普及率を中心に国際比較を行い、仮説を検証するという研究計画を採用する。検証に先立って、カンディフはまず、セルフサービスの普及という観点から、前述の4つの仮説を次のように再構成する。

〔仮説1〕セルフサービスの発展は、小売革新が高度に発達したマーケティング・システムにおいてのみ生ずるという仮説を支持する。アプリアリにはあるが、米国のマーケティング・システムは今日、世界で最も発展したものとして、広く受け入れられている。そして、セルフサービスが初めて広汎に採用された1920年代、米国のマーケティング・システムは唯一ではなかったにしても、最も発展したものの1つであった。他の国でセルフサービスが全く独立に生み出されたという証拠はなく、基本的にもともとは米国のアイデアであったものを模倣するという形で、各国に広がった考えられる。

〔仮説2〕マーケティング・システムにおけるセルフサービスの普及は、技術革新への

適応能力が、経済発展の水準に依存するという仮説を支持するようである。しかしながら、経済発展段階の識別と分類は、経済学者が直面している困難な課題である。とは言え、マーケティングの変化を、経済面の差違に関係づけるための何らかの基礎を見出すことは可能である。1つは国民1人当りGNPであり、もう1つは非必需的な半耐久財の普及率である。カンディフはこの非耐久財の代表として電話を選んでいる。

〔仮説3〕 セルフサービスの普及は、本来、経済的要因のみで予測できるマーケティングの発展水準に、非経済的要因が影響を与えるという仮説を支持する。

1人当りGNPの大きさの順位と、セルフサービスの普及率の順位が一致しない国々においては、1人当りGNPのような経済的要因以外の経済外的要因が、セルフサービスに表わされる小売技術革新の普及を阻害したり、あるいは逆に加速したりするというのが、カンディフの解釈である。

〔仮説4〕 マーケティング・システムが小売革新を支持するのに必要な最小限の発展水準に達している限り、積極的な個人あるいは企業によって技術革新の普及過程が促進される可能性がある。

この具体例の1つとして、カンディフはスイスのゴットリーブ・ドットヴァイラー(Gottlieb Duttweiler)を挙げている。彼は世界でも有数の消費生活協同組合であるミグロス(Migros)を作り上げたことで有名であるが、彼のような人物が出現しなかったら、スイスにおけるセルフサービスの普及はもっと遅れていたに違いないというのが、カンディフの解釈である。

④ 仮説検証の方法と結論

仮説検証の方法は極めて簡単である。まず、経済発展の水準を表わす変数としてソ連を含む20カ国の1人当りGNPと電話の普及率を取り、小売革新の程度を表わす指標とし

て、セルフサービスの普及率を調べる。次に、比較対象国を1人当りGNPの大きさの順に並べ、それぞれの国の電話普及率とその順位、および、セルフサービスの普及率と順位を記入する。その上で、この3つの変数の順位が一致するか一致しないかを単純に観察する。

その結果を見ると、順位が正しく相関しているわけではないが、1人当りGNPが高い国ほど、電話の普及率もセルフサービスの普及率も高くなる傾向は、一応認められる。このことから、カンディフは概ね上述の仮説は検証されたとしているが、十分に説得的とは言いがたい。1つの理由は仮説そのものにある。セルフサービスは小売革新の1つにすぎず、また、生活必需品の流通に主として用いられる方法であり、その普及率を以って、マーケティング・システムの発展水準を測るのは一面的である。小売システム、およびそれを含む流通システム全体の動態的構図、すなわち流通のダイナミクスについての仮説を立て、その上で、セルフサービスという1つの小売革新の位置づけをする必要があろう。また、マーケティングの発展という概念を導入するのであれば、動学的な概念モデルを構築すべきであろう。

カンディフの結論が充分説得的でない第2の理由は、仮説検証の方法にある。若干の変数の大小を目視するのみでは、およそ科学的ではない。さらに分析的な手法を開発する必要がある。

(2) アルントのタイム・ラグ・モデル

① 作業仮説とその特徴

カンディフの普遍主義-発展段階説に沿って行われた実証研究の1つが、アルントの「比較小売業におけるタイム・ラグ」^(註14)である。これは国内マーケティング・システムの間際比較を指向したもので、ノルウェー小売業の将来の構造変化を予測するために、いろいろな国の小売構造に、系統立った差違が

存在するか否かを、統計的手法を用いて検討している。

アルントの認識は、小売システムの構造はその社会の特性に依存し、従って、一国の小売構造の変化は経済的、技術的、社会的ならびに文化的な小売環境の変化によって生ずる。さらに、多数の国々における小売構造の差異はそれぞれの国の小売環境の差異に帰することができる。

以上の理論的枠組みと、カンディフが行った実証研究を結合させて、アルントは次のような3つの作業仮説を立て、これを検証する形で実証研究を進める。

- I. 特定の国におけるスーパーマーケットの発生は、その国の経済発展の水準と関係がある。
- II. 高度に発達した国々では、コスト圧力が規模経済を追求する傾向を生み出す。そのため、一定の範囲で、ある国の経済発展の水準が、小売店舗の規模に関わりをもつ。
- III. 国々の間に存在する小売システムの発展におけるタイム・ラグ (temporal lags) は、最も重要な環境要因におけるタイム・ラグと同じ長さに近づく傾向がある。すなわち、経済的先進国 (スウェーデン) におけるいくつかの小売構造および経済的、社会的指標は、経済発展の遅れた国 (ノルウェー) における将来の小売傾向を予測する基礎として用いることができるだろう。

アルントの認識と作業仮説を見る限り、小売システムに及ぼす環境要因の影響を重視しており、その限りでは、パーテルズの固有主義—文化規定説に近い印象を与えるが、多様な環境要因のうち最も重要なものは経済発展水準とされており、アルントの作業仮説は、結論的には、特定の2国間にあるいはそれ以上の複数国家間的小売構造の違いは、それぞれの国の間の経済発展水準の違いに等しいということであり、経済発展水準を主たる説明変数とする普遍主義—発展段階説である。し

かも、複数国家間 (ここではスウェーデンとノルウェー) に存在する遅れを年数で計算しようとしているところに、そのタイム・ラグ・モデルの特徴と特異性がある。タイム・ラグという言葉自体同じ方向へ発展すべきものが、たまたま時間的遅れを生じているという考えを表わしている。

② 仮説 I と仮説 II の検証

仮説 I と仮説 II、すなわち、スーパーマーケットの発生が経済発展水準に依存すること、および、大規模小売業の構成比が同じく経済発展水準に依存すること (実はこの2つは殆ど同じことを言っているのであるが) の2つを検証するために、国によるセンサス・データの調査時点や調査内容の違い等、データ上の制約はあるが、16の相対的に富裕な国について、次のような指標を選び、その相関をとっている。

〔経済発展指標〕 1人当りGNP (ただし、ノルウェー・クローナ表示)

〔小売規模指標〕 1店当り従業者数 (店主と従業員)、1店当り人口

〔小売革新指標〕 スーパーマーケット1店当り人口

これらの指標を比較対象16カ国について一覧したのが、第4表である。データがすべて揃っている14カ国の4指標について、ケンドールの順位相関係数を計算しW値は0.71、1%のレベルで有意という答えを得ている。1人当りGNPが大きくなれば、小売店の従業者規模、小売店1店当りの支持人口、スーパーマーケットの密度も高まることが、一応、統計的にも支持されるという結論を出している。

③ タイム・ラグの測定

アルントの研究の1つのユニークな点は、具体的には、次のタイム・ラグ・モデルにおけるk値を計測している点にある。

$$Y_t = f(X_{t-k}) \quad (1) \text{式}$$

ただし、

Y_t =分析対象国（ノルウェー）の t 時点における小売構造要因，あるいは環境要因の状態

X =経済先進国（スウェーデン）における対応する要因の状態

k =年数で測ったタイム・ラグ

k 値の推定がここでの目的であるが，そ

のために，(2)式により，まず Y の時系列データから，一定期間の平均成長率 r を求め，これを(2)式に代入して k 値を計算する。

$$X_t = Y_t(1+r)^k \quad (2)式$$

アルントはこの計算を次に掲げるような3つの環境要因と，2つの小売構造要因について行い，それぞれの k 値を比較している。

第4表 一人当たりGNP，小売店舗の規模およびスーパーマーケット1店当り人口

国名	一人当たりGNP 1967年 ^(ノルウェー) ^(クローナ)	小売店1店当り 従業者数(調査年)	小売店1店当り 人口(調査年)	スーパーマーケット1店 当り人口
米 国	28,900	5.7 (1963)	138 (1963)	5,700
スエーデン	21,800	3.5 (1963)	98 (1963)	7,500
カナダ	20,100	4.7 (1961)	119 (1961)	—
スイス	18,600	5.6 (1965)	156 (1965)	23,900
デンマーク	17,900	3.1 (1957)	73 (1957)	30,300
フランス	16,600	—	80 (1962)	48,300
ノルウェー	15,700	3.2 (1963)	95 (1963)	18,000
ベルギー	14,600	1.7 (1961)	54 (1961)	26,800
西ドイツ	14,500	4.2 (1959)	123 (1959)	32,400
英 国	14,200	4.4 (1961)	92 (1961)	73,000
フィンランド	13,400	4.5 (1964)	127 (1964)	—
オランダ	12,900	—	—	40,200
オーストラリア	10,400	3.4 (1964)	115 (1964)	186,000
イタリア	9,200	1.9 (1961)	61 (1961)	174,000
日 本	8,300	2.9 (1964)	74 (1964)	87,000
スペイン	5,900	2.2 (1963)	94 (1963)	383,000

(資料) Johan Arndt, "Temporal Lags in Comparative Retailing", Journal of Marketing, Vol. 35 (October, 1972), P.42

〔環境要因〕

- 1人当り個人消費支出
- 乗用車普及率
- 人口の地域集中

〔小売構造要因〕

- 小売1店舗当り人口
- 小売1店舗当り売上高

個人消費支出の大部分は小売店を経由し、従ってその変化は小売構造に直接影響するという理由から、構造と小売構造の規定要因として、アルントは1人当り個人の消費支出を選んでいく。ただ、消費構造の変化とともに、小売業を経由しないサービス購入の割合が先進国では一般的であるので、この点の考慮が必要だろう。乗用車の普及は、消費者の買回り範囲を拡大させ、1回当り購入量を大きくするので、競争激化を通じて小売店数を減少させ、その平均規模を拡大させる効果があるので、カンディフが電話の普及率をとったのより説得的だろう。また、人口集中も大規模小売業成立の前提条件であるとして、小売構造を規定する環境要因の1つに選ばれている。この場合は、地域をどの範囲でとるかが重要な問題となる。

小売構造要因では、1店当り人口と1店舗当り売上高が選ばれているが、ともに規模要因と言える。従って、アルントのタイム・ラグ・モデルは、小売店舗規模を個人消費支出と乗用車の普及率、および人口集中という3つのパラメーターで説明するという構造になっている。

以上5つの変数のそれぞれについて、(2)式により、スウェーデンとノルウェーのタイム・ラグを計算しているが、計算過程は省略して、結論だけを紹介する。まず1人当り個人消費支出であるが、1952年から1963年にかけてのノルウェーの年平均増加率は2.5%である、この増加率がつづくとなれば、ノルウェーがスウェーデンの1963年水準に達するのは12年後になる。平均増加率を1963年から1

967年にかけての約3.0%とすると、タイム・ラグは7年から9年の間になる。乗用車の普及率にもおよそ7年から9年のタイム・ラグが計算されている。人口集中でも、アルントの計算では、タイム・ラグは7年から9年とされている。

他方、小売構造要因では、1店舗当り人口と1店舗当り売上高の両方で、タイム・ラグは7年から9年という計算結果が出ている。このことからアルントは、経済的先進国と相対的に立ち遅れた国の小売システムの間には存在する発展の遅れ、つまりタイム・ラグは、主要な経済的要因におけるタイム・ラグと等しくなる傾向があると結論づけている。このことは、スウェーデンとノルウェーのように社会的・文化的環境に共通性が見られる国の間では、小売システムにおける発展の違いは、経済の発展水準の違いに依存することとなり、換言すれば、経済発展水準が同じであれば、小売システムも少なくとも規模的側面では同じ姿をとることになる。

しかし、アルントはこの種の接近は、社会政治的な面で高度に同質的な国においてのみ有用で、一般的適用可能性は限定されることを自ら認めており、社会政治的側面とマーケティング・システムが異質な国については、さらに複雑なタイム・ラグ・モデルが構築されるべきだとしている。

(未完)

参考文献

(注1) Stanley J. Shapiro, "Comparative Marketing and Economic Development", in George Schwartz(ed.), Science in Marketing, John Wiley & Sons, Inc., New York, N. Y., 1965, pp.404-408.

(注2) *ibid.*

(注3) Bruno Tietz, Grundlagen der Handelsforschung : Marketing - Theorie, Erster Band, Die Methoden, gdi Verlag, Rüschnikon, Zürich, 1969, p. 260.

(注4) シャピロは以下のような業績を挙げている。

James B. Jefferys, Simon Hausverger, and Goran Lindblad, Productivity in the Distributive Trade in Europe, Organization for European Economic Cooperation, Paris, 1954.

Margaret Hall, John Knapp, and Christopher Winsten, Distribution in Great Britain and North America : A Study in Structure and Productivity, Oxford University Press, London, 1961.

James Jefferys and Derek Knee, Relating in Europe, Present Structure and Future Trends, The Macmillan Company, London, 1963.

Robert T. Davis, The Changing Pattern of Europe's Grocery Trade, Graduate School of Business, Stanford, Calif., n. d.

(注5) W. W. Rostow, The Stages of Economic Growth : A Non-Communist Manifesto, The University Press, Cambridge, England, 1960.

(注6) Jean J. Boddewyn, "Comparative Marketing : The First Twenty-Five Years", Journal of International Business Studies, Spring/Summer 1981, pp.61-79.

(注7) Jean J. Boddewyn, "A Construct for Comparative Marketing Research", Journal of Marketing Research, Vol. III (May 1966), 149-53.

(注8) Boddewyn, *op. cit.*, p. 62.

(注9) Robert Bartels (ed.), Comparative Marketing - Wholesaling in Fifteen Countries, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1963.

(注10) *ibid.*, p. 1.

(注11) Robert Bartels, "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?", Journal of Marketing, Vol. 32 (July, 1968), pp.56-61.

(注12) Edward W. Cundiff, "Concepts in Comparative Retailing", Journal of Marketing, Vol. 29 (January, 1965), pp.59-63.

(注13) *ibid.*, 59.

(注14) Johan Arndt, "Temporal Lags in Comparative Retailing", Journal of Marketing, Vol. 36 (October, 1972), pp.40-45