

Title	国際化時代の我が国のマーケティング研究：その現状と課題
Sub Title	The status quo and some problems of Japanese marketing studies in the globalization era
Author	高橋, 郁夫(Takahashi, Ikuo)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2008
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.51, No.4 (2008. 10) ,p.81- 91
Abstract	我が国のマーケティング研究は、欧米、とりわけアメリカにおける研究の影響を受けながらマーケティング科学の確立を目指して今日まで発展してきた。このような認識のもと、本稿では、まず、そのアメリカを中心にマーケティング研究の現状を概観し、そこには研究課題の細分化・多様化と研究アプローチの多様化という状況があることを指摘する。次に、そうした影響も含め我が国のマーケティング研究が抱える課題を整理する。具体的には、マクロ・マーケティング研究の再認識、ミクロ・マーケティング研究における社会性の重視、研究活動における社会的責任と社会還元、国際化への対応が必要であることなどが示される。最後に、これまでの我が国のマーケティング研究が、欧米の研究成果を積極的に取り入れるという形の国際化であったのに対し、今後は、個人、大学、学会のレベルで、人的交流や研究成果の発信という形での国際化が一層求められることが、結論として述べられる。
Notes	榎原正勝教授退官記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20081000-0081

国際化時代の我が国のマーケティング研究

——その現状と課題——

高橋 郁 夫

<要 約>

我が国のマーケティング研究は、欧米、とりわけアメリカにおける研究の影響を受けながらマーケティング科学の確立を目指して今日まで発展してきた。このような認識のもと、本稿では、まず、そのアメリカを中心にマーケティング研究の現状を概観し、そこには研究課題の細分化・多様化と研究アプローチの多様化という状況があることを指摘する。次に、そうした影響も含め我が国のマーケティング研究が抱える課題を整理する。具体的には、マクロ・マーケティング研究の再認識、ミクロ・マーケティング研究における社会性の重視、研究活動における社会的責任と社会還元、国際化への対応が必要であることなどが示される。最後に、これまでの我が国のマーケティング研究が、欧米の研究成果を積極的に取り入れるという形の国際化であったのに対し、今後は、個人、大学、学会のレベルで、人的交流や研究成果の発信という形での国際化が一層求められることが、結論として述べられる。

<キーワード>

マーケティング研究、ミクロ・マーケティング、マクロ・マーケティング、マーケティングの定義、アメリカ・マーケティング協会、国際化、マーケティング教育

1. はじめに

マーケティング研究の目的は、マーケティング現象の記述・説明・予測・統制と一般的に言われている。このような認識は、それが科学として捉えられるようになり、そうした共通認識のもとで研究が盛んに行われてきたことと無縁ではない。

我が国のマーケティング研究は、欧米、とりわけアメリカの研究に影響を受けながら展開されてきた。そうした意味でアメリカは、マーケティング研究の「生産国」であり、日本はその「輸入国」である。しかも、近年、アメリカのマーケティング研究は、様々な変化の過程にあり、その影響が我が国のマーケティング研究にも波及しつつある。

こうした認識を踏まえた本稿の目的は、アメリカを中心としたマーケティング研究の現状を概観し、そこで見出される変化と問題点が我が国のマーケティング研究に及ぼす影響と今後の対応について若干の指摘を行うことにある。

2. マーケティング研究の現状

今から50年以上前の1955年当時、マーケティング関連の学術誌は、*Journal of Marketing* と *Journal of Retailing* の2誌しかなかったが、その後、続々と新しい学術誌が発刊され、現在では、50誌をゆうに超えている。それにともなって研究の専門化・多様化が進んでいることは周知の事実である。つまり、近年のマーケティング研究の現状を端的に表現するなら、それは研究課題の多様化・細分化であり、研究アプローチの多様化である。以下では、まず、こうした現状とその背景について述べることにする。

(1) 研究課題の多様化と細分化

マーケティング研究課題の多様化・細分化を促進する要因は、以下の3点に要約できる。第1に、理論的・実務的関心の変化である。これは、マーケティングを取り巻く環境要因の変化に対する対応として捉えることができる。具体例を列記すれば、ITを基盤とした情報化の進展と取引関係の変化は、リレーションシップ・マーケティング、流通システム、チャネルなどの研究の発展を促した。グローバル企業の発展と消費者行動の国際化は、グローバル・マーケティング研究や異文化と消費に関する研究を生み出した。地球環境問題や企業の社会的責任への関心の高まりは、環境マーケティングと社会的責任マーケティングの必要性を高めた。ライフスタイルの変化や社会的格差の拡大(所得、地域間)は、消費者行動およびマクロ・マーケティングに様々な研究課題を提示した。さらに、マーケティングの適応領域の拡大は、非営利組織の経営問題に影響を与え、ソーシャル・マーケティングの発展を促した。このように、数々の要因が研究課題の多様化・細分化を生み出してきた。

研究課題の多様化・細分化の第2の促進要因は、着目する理論化水準とデータの利用可能性の多様化である¹⁾。これは、次節で述べる研究アプローチの多様化にも関係するが、マーケティング研究が関連領域の理論を借用してきたことで、その理論化の水準と内容も多様化・細分化した。また、例えば、ITの進展によりID付きPOSデータやその他実験データの利用が一般化したり、国際化の進展によって多国間の比較データが用いられるようになったことで、研究課題の多様化・細分化も進むこととなった。さらに、マーケティングの学会が、心理学などの関連領域の学会と共同開催されたりすることもそうした傾向を促進したと考えられる。

第3に、アメリカにおけるマーケティング研究の創出システムも研究課題の多様化・細分化に拍車をかけている。ここで、その現状について簡潔に述べるなら、査読付有名学術誌への掲載に

1) 田村(2006), 26-32頁。

向けた研究者間の競争が果たす役割は大きい。なぜなら、有名学術誌での採択が大学教員の採用・昇進や競争的研究資金の獲得等に連動しているからである。つまり、査読付学術誌は、研究者の創造物たる研究成果を公表するための主たるチャンネルとなっており、研究者達は、表1にあるような、しかも少しでも高いランクの学術誌での掲載を目指し、論文を投稿する。

表1 マーケティング関連学術誌ランキング

順位	北米 (n = 211)	ヨーロッパ (n = 108)	アジア (n = 30)
1	<i>J. of Marketing Research</i>	<i>J. of Marketing</i>	<i>J. of Marketing Research</i>
2	<i>J. of Consumer Research</i>	<i>J. of Marketing Research</i>	<i>J. of Marketing</i>
3	<i>J. of Marketing</i>	<i>J. of Consumer Research</i>	<i>Marketing Science</i>
4	<i>Marketing Science</i>	<i>Int'l J. of Research in Marketing</i>	<i>J. of Consumer Research</i>
5	<i>Management Science</i>	<i>Marketing Science</i>	<i>Management Science</i>
6	<i>J. of Consumer Psychology</i>	<i>Harvard Business Review</i>	<i>Harvard Business Review</i>
7	<i>Harvard Business Review</i>	<i>J. of the Acad. of Marketing Science</i>	<i>J. of the Acad. of Marketing Science</i>
8	<i>J. of Retailing</i>	<i>J. of Retailing</i>	<i>J. of Retailing</i>
9	<i>Int'l J. of Research in Marketing</i>	<i>J. of Business Research</i>	<i>European J. of Marketing</i>
10	<i>Marketing Letters</i>	<i>European J. of Marketing</i>	<i>J. of Consumer Psychology</i>
11	<i>J. of Personality & Social Psychology</i>	<i>Management Science</i>	<i>J. of Business Research</i>
12	<i>J. of the Acad. of Marketing Science</i>	<i>J. of Advertising Research</i>	<i>Int'l J. of Research in Marketing</i>
13	<i>J. of Advertising</i>	<i>J. of Advertising</i>	<i>Marketing Letters</i>
14	<i>J. of Advertising Research</i>	<i>Industrial Marketing Management</i>	<i>Advances in Consumer Research</i>
15	<i>J. of Business Research</i>	<i>Advances in Consumer Research</i>	<i>J. of Advertising Research</i>

注. J = Journal, Int'l = International

出典) Theoharakis and Hirst (2002) より抜粋。調査対象55誌、世界より372名の研究者からの回答（知名度等の調査項目）に基づいたランキング。ここでは、別途、研究分野別ランキングも掲載されている。

前述のように、マーケティング関連の学術誌は、その数を増やしてきたが¹⁾、これは、学術誌が広く研究者の評価システムに組み込まれているからにほかならない。また、学術誌は、その存在意義を示すかのように新規のものを中心に専門化が進んできた。そのため、アメリカの学会では、学術誌の編集長によるセッション (Meet the Editors) が²⁾、しばしば開かれ、各誌が狙う論文の内容や審査方法・採択基準等について説明や質疑応答が行われる。さらに、*Journal of Retailing* 元編集長である Charles Ingene (ミシシッピ大学教授) によれば、投稿論文の採択基準として重要なポイントは、一般的に新規性 (理論, 方法, データ) であるという²⁾。このことも、研究課題の多様性を生み出す源泉になっていると考えられる。

(2) 研究アプローチの多様化

マーケティング現象の科学的解明を目指すマーケティング研究は、インターディシプリナリー・

2) 日本消費者行動研究学会第32回消費者行動研究コンファレンスの招待講演 (2006年6月, 函館大学)。

アプローチの名の下に関連諸科学の影響を受けつつ今日に至っている。そこでは、心理学、社会心理学、社会学、文化人類学、経済学、組織論等における研究アプローチを適宜採用しながら、理論的・実証的研究が蓄積されてきた。例えば、消費者購買意思決定プロセスに着目する消費者行動研究は、認知心理学の影響を受けて発達した消費者情報処理アプローチに依拠している³⁾。また、サービス・リカバリー研究の中心のアプローチとなっている衡平理論は、社会的交換理論を踏まえたものである⁴⁾。その他、チャネル研究における政治経済的アプローチや新制度主義アプローチなど、この種の例は枚挙に暇がない。

このような研究アプローチの多様化は、次のような要因によって促進されたと考えられる。第1に、マーケティング研究における借用主義の存在である。上述のインターディシプリナリー・アプローチに象徴されるように、マーケティングは、独自の方法論というよりも関連諸科学における研究成果や方法論を参照しながら、理論的・実証的研究を積み重ねてきた。そのため、それらの科学の進展に伴う研究アプローチの多様化が、マーケティング研究にも波及したとみることができよう。

第2に、関連諸科学における実用主義的科学観もマーケティング研究のアプローチの多様化に影響している。例えば、研究者間の競争、研究資金の獲得、実務界からの要請などもあり、多くのアメリカの心理学者達が、自ら広告効果や消費者購買意思決定といったマーケティング研究課題に取り組んできた。そうした傾向を象徴するかのよう⁵⁾に学術誌 *Psychology & Marketing* (Wiley) が1984年に創刊されている。

第3に、アメリカにおける博士課程教育の影響もマーケティングにおける研究アプローチの多様化を促進してきた。これは、博士課程の授業担当者の多くが、マーケティング以外の学位取得者であることに起因している。例えば、多くの著名なマーケティング研究者を輩出しているノースウエスタン大学では、P. Kotler が経済学、S. Levy が心理学、J. Sherry が文化人類学というように、いずれの教員も関連科学分野で博士号を取得している。また、欧米の代表的なマーケティングの博士課程プログラムでは、表2にあるように、心理学に関する学術誌の中からも、頻繁に論文がテキストとして選ばれている。さらに、博士課程のカリキュラムの中に心理学、社会学、経済学といった関連分野の科目の履修を義務付けたり、連携関係にある大学院の中から複数の教員が論文指導に当たったりする⁶⁾など、博士論文の執筆において採用される研究アプローチが多様化する土壌がそこにはある。

3. マーケティング研究をめぐる今後の課題

前節では、主としてアメリカのマーケティング研究の現状として、研究課題の多様化・細分化

3) 詳細は、高橋 (2004)。

4) 例えば、高橋 (2007)。

5) 筆者が留学していた1985年当時。

6) カナダのモントリオールにある4つの大学 (コンコーディア大学、マギル大学、モントリオール大学、ケベック大学) は、こうした体制を敷いている。

表2 博士課程のシラバスにおける学術誌の引用件数ランキング

1. <i>Journal of Marketing</i>
2. <i>Journal of Consumer Research</i>
3. <i>Journal of Marketing Research</i>
4. <i>Marketing Science</i>
5. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>
6. <i>Management Science</i>
7. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>
8. <i>Psychological Bulletin</i>
9. <i>Strategic Management Journal</i>
10. <i>Harvard Business Review</i>
11. <i>Psychological Review</i>
12. <i>American Psychologist</i>
13. <i>Journal of International Business Studies</i>
14. <i>Academy of Management Review</i>
15. <i>International Journal of Research in Marketing</i>

出典) Bauerly and Johnson (2005) より抜粋。AACSB-International-accredited school に属しマーケティングの博士課程をもつ米・英・カナダの40校から合計109のシラバスを入手し、そこに含まれる文献データ(雑誌別引用件数)に基づきランキングを算出。

および研究アプローチの多様化という2つの特徴が、それらを促進する要因と併せて論じられた。本節では、そうした特徴が生み出す問題点を指摘した上で、その影響下にある我が国のマーケティング研究が取り組むべき今後の課題を提示する。

(1) 研究課題の拡散と偏在への対応

マーケティング研究における前述のような多様化・細分化は、他方で以下の2つの問題点を表面化させた。

① 行き過ぎた細分化による研究成果の信頼性の低下

アメリカでは、専門によって細分化・差別化された学術誌が増え、研究者達もその掲載をめぐる様々なタイプの研究論文を共著の形で量産する。その結果、一部には、既存研究との整合性をよく吟味せず理論的基盤を十分に持たぬまま統計的分析結果だけが示されたような論文まで現れることになる。いくらテーマが目新しかったり、着想がユニークであったりしても、そうした研究はワンショット研究の誇りを免れることはできない。そうした傾向が強まったためか、Evanschitzky, Baumgarth, Hubbard, and Armstrong (2007) は、近年の多くの研究が研究の反復によってなされるべき仮説の時間的・空間的一般化を軽視しており、このためワンショット研究の増大が実務家の信頼をも失わせつつあると危惧している。⁷⁾⁸⁾

このような現状は我が国のマーケティング研究とも無縁ではなく、今後の課題ないしは対応として差し当たり次のことが指摘される。

第1に、たとえそれが発見的研究であったとしても、出来る限り「……ということの発見（事実の発見）」ではなく「なぜかの発見（仮説の発見）」を目指すべきである⁹⁾。仮に、それが驚くべき事実であったとしても、その研究課題には、先行研究とその理論的背景の流れを踏まえて取り組むべきである。その上で、研究が単に現象の記述に留まるのではなく、その現象を総合的に理解したり、統計的に説明したりするための理論枠組をもち、最終的には理論の構築や精緻化を目指した研究となることが望ましい。

第2に、実証研究の結果は、テスト可能な形で表現することである。その上で、導出された（あるいは、支持された）仮説の体系化を当該論文の中で行うか、あるいは、他の研究成果も含めて学説研究として別途行うことが重要である。このことによって、研究の反復性・継続性が保たれると共に知識移転の容易性も高まるはずである。

② ミクロ・マーケティング研究への偏重

アメリカにおける研究課題の多様化・細分化は、ミクロ・マーケティング研究を中心に進んでいると言っても過言ではない。例えば、MSI (Marketing Science Institute) のエグゼクティブ・ディレクターである Russell S. Winer (ニューヨーク大学教授) は、2008-2010年における MSI の優先的研究課題として、次のようなものを挙げている¹¹⁾。

- ・マーケティング支出の説明責任／ROI
- ・消費者／顧客行動の理解
- ・顧客インサイトを生み出すための新たなアプローチ
- ・イノベーション
- ・マーケティング戦略
- ・ニューメディア
- その他の新規領域として——
- ・ブランド・エクイティ
- ・サービス品質
- ・新製品開発

上記の研究課題はどれも重要なテーマではあるが、基本的にはすべてミクロ・マーケティング

7) その証拠として、*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research* 等を見ると先行研究を発展的に捉えて行われた反復研究は、1990-2004年に掲載された総論文数のわずか1.7%に過ぎないことが示されている。

8) マーケティング実務においても科学的な知識としての理論が有用であることは、櫻原 (2004) にも詳しく述べられている。

9) 米盛 (2007), 41-45頁。

10) 例えば、堀越 (2005)。

11) 2008 Global Marketing Conference at Shanghai における基調報告による。

に属するものである。MSIの使命が科学的マーケティング理論と実務界（スポンサー企業）の橋渡しをすることであるにせよ、マーケティングを社会との関係や視点で捉えるような直接的テーマは見当たらない。

このように、マイクロ・マーケティングへの偏重は、アメリカ・マーケティング協会の定義にも表れ、近年そのことが大きな論争を引き起こした。表3にあるように、同協会は、2004年にそれまでのマーケティングの定義を19年ぶりに改訂した。しかしながら、Wilkie and Moore (2007)にも述べられているように、その定義は、あまりにもマーケティングを狭く捉え過ぎており、マーケティング・マネジメントの定義に過ぎないなどといった批判を受けることとなった。そのため、同協会は、Donald Lehmannを座長とし、Wilkieらを含めた委員会を設置し、再改訂の作業に着手した。その過程では、研究者に対しメールによるアンケート調査が実施され、最終的には表3のような定義が2007年に公表された。そこには、完全とは言えないまでも集計レベルの概念や社会の視点といったマクロ・マーケティングの基本的視座が組み込まれている。

以上のようなマイクロ・マーケティングへの偏重に対し、我が国のマーケティング研究には、今後、次のような対応が求められるであろう。第1に、マクロ的研究課題の再認識が必要である。我が国では伝統的にマクロ視点に立った流通研究の成果が多く蓄積されてきた¹²⁾。しかし、若手の研究者によるこのテーマへの関心は、かつてほど旺盛とは言えない。マーケティングは、個別企業の管理問題を扱うだけでなく、それらが集計されることによって、社会的経済的機能や制度の問題としても認識可能となる。そうした視座は、流通システム、流通政策、消費者政策といった重要テーマをマーケティングの中心的課題に位置づける¹³⁾。また、マクロ・マーケティングの代表的学術誌である *Journal of Macromarketing* は、①競争、市場、およびマーケティング・システム、②マーケティング倫理と分配的公正、③グローバル政策と環境、④マーケティングと発展、⑤マーケティング史、⑥生活の質という6つの領域で論文の投稿を呼びかけている。

第2に、マイクロ・マーケティング研究においても社会性の認識が必要となる。これは、企業のマーケティング活動に社会的利益や社会貢献が求められるようになってきたことに対応する。つまり、コーズリレーテッド・マーケティングやエコロジカル・マーケティング等に象徴されるソーシャル・マーケティングが大きな研究課題となることを意味する。また、企業の社会貢献活動や環境等の社会問題の解決には、消費者の参加が不可欠なため、消費者の社会的責任も重要な研究課題となるはずである¹⁴⁾。

このように、マーケティング研究が社会との接点を深めるとき、複雑化する現代の社会システムに対する理解の上で、異分野の研究者や実務家などの協力ないしは彼らとの共同研究が必要となってくる。そこでは、ときに研究対象となった人々をも巻き込んだ研究者間の対話が有効となるであろう¹⁵⁾。

12) それらのうち代表的なものを例示するなら、鈴木(1966)、田村(1986)などがある。

13) マーケティング・システムの規定軸による研究課題の多様性については、清水(1980)を参照のこと。

14) 最近の研究としては、Webb, Mohr and Harris(2008)などがある。

15) 石原(2007)。

表3 アメリカ・マーケティング協会 (AMA) によるマーケティング定義の変遷

1948年の定義 (1935年に AMA の前身である全米マーケティング教員協会が策定, 1960年に再承認)

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.

「生産者から消費者もしくは需要家に対し, 商品とサービスの流れを方向づける事業活動の遂行である。」

1985年の定義

Marketing is the process of planning and executing conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

「マーケティングは, 個人と組織の目標を達成させるような交換を創造するため, アイデア・財・サービスの概念形成, 価格, プロモーション, 流通を計画・実行するプロセスである。」

2004年の定義

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

「マーケティングとは, 組織およびそのステイクホルダー (利害関係者) にとって便益が得られるよう, 顧客に対し価値を創造・伝達・提供し, 顧客との関係を管理するための, 組織的機能であり, 一連のプロセスである。」

2007年の定義

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

「マーケティングとは, 顧客, 依頼人, パートナー, 社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり, 一連の制度的機関, そしてプロセスである。」

出典) AMA のホームページより定義を入手し, 日本語訳を加筆した。

(2) 研究活動に対する説明責任と社会還元

本節では, 研究課題やアプローチの細分化・多様化がもたらす問題点について述べてきたが, 我々研究者を取り巻く研究環境の変化は, それだけではない。例えば, 研究費の競争的配分, 実務に応用可能な研究や即戦力的な人材育成といった面での大学に対する企業の期待, さらには, 大学における教育重視の傾向なども研究のあり方に多大な影響力を及ぼし始めている。こうした影響の帰結を端的に言い表すなら, それは研究活動に対する説明責任が以前よりも厳しく問われるということである。我々の研究資金は, 大学 (学生からの納付金), 国 (各種研究助成: 国民からの税金), それに企業 (消費者一般からの売上金) 等からのものである。貴重な研究資金の用途はもちろんのこと, 成果の内容に至るまで, その説明責任を求める声が一層強まるはずであり, 今後, 次のような対応が求められるであろう。

第1に, これは当然のことであるが, 学術的貢献である。研究資金の大きさに見合った成果を,

内外の学会や学術誌に積極的に示し、マーケティング理論の発展に貢献することがまず求められる。

第2に、研究成果の教育への反映である。本来、研究と教育は独立のものではないはずである。大学院のみならず学部においても研究成果は教育に生かされるべきであるし、学問に興味をもつ将来の研究者の発掘にもつながる。また、学問することで培われる探究心や要約力・批判力は、広く社会一般でも有用な能力となる。

第3の説明責任は、研究成果の社会への還元である。マーケティング研究の成果は、企業のマーケティング活動のみならず、消費者問題や商業・流通政策等の公共政策の立案にも応用可能である。さらに言うなら、社会問題の解決を企図したマーケティング研究プロジェクトが今後増加してくると予想され、そうしたニーズへの対応もさらに求められることであろう。

(3) 国際化への対応

国際化という視点より見た場合、アメリカのマーケティング研究の内容と学会活動も次のように変わりつつある。まず、研究内容では、国際比較研究など、海外のマーケティング現象が研究対象として取り上げられることが増えてきた。

また、学会活動で言うなら、マーケティング関連の学会が海外で開催されるようになり、研究者の国際的交流が盛んになった。例えば、ACR (Association for Consume Research) に関して言えば、北米、ヨーロッパ、アジア、ラテンアメリカの4地域で開催されることになっており、アジアおよびその周辺としては、2002年に北京、2004年にソウル、2006年にシドニーで開かれ、さらに2009年にはハイデラバード (インド) で開催されることになっている。また、AMS (Academy of Marketing Science) については、2003年にパース (豪州)、2005年にミュンスター (ドイツ)、2006年にソウル、2007年にベローナ (イタリア)、2008年にバンクーバーというようにアメリカ以外でも頻繁に学会が開かれ、2009年にはオスロで開催される予定である。

このような現象が意味することは、少しずつではあるがマーケティング研究の主たる「生産国」がアメリカから世界へと広がりつつあるということである。また、この背景には、アメリカにおける研究者の多国籍化 (とりわけ、アジア出身の研究者の増加) とアメリカの教育研究機関の海外進出・国際連携の推進等の理由が存在すると考えられる。

以上のような国際化傾向に我が国のマーケティング研究がどのような対応を取るべきかに関しては、次の3つの側面からのアプローチが必要となるであろう。

第1は、研究者個人としての対応である。近年、様々な留学制度やサバティカルを利用した留学を通じて、我が国の研究者が海外 (特に、北米やヨーロッパ) を訪問する機会が増えてきた。そうした経験をきっかけとして、より一層、国際的な共同研究や学会報告を積極的に行っていく必要があるであろう。

第2は、大学レベルの対応である。例えば、日本の研究者の海外派遣だけでなく、海外からの研究者や留学生の受け入れも、マーケティング研究の国際化および情報発信に寄与するはずである。このための制度作りや整備が求められている。

第3の対応は、学会レベルのものである。これは、学会報告のプログラム、学会誌、その他の面で、国際化が図られる必要がある。ただし、いずれの場合にも、言語の問題が常に付いて回る。

これに関し、アジアにおける国際化対応の事例として韓国のKAMS (Korean Academy of Marketing Science : <http://www.kams.org/main.html>) を挙げるができる。KAMSは、2006年にソウルでAMSとの共催による国際学会を開催し、また、2008年には上海でGlobal Marketing Conferenceを中国の学会および大学の協力を得て開催した。彼らは、大会委員長やプログラム委員、それに基調講演者に欧米の研究者を多数配置することによって、約370の報告を盛り込んだプログラムを企画し、世界44か国から多くの参加者を得た。そこでは、開催国の中国に配慮し、英語による報告と中国語による報告とで会場のフロアを二分するという対応もなされた。

他方で、KAMSの機関誌については、*Journal of Korean Academy of Marketing Science* から *Journal of Global Academy of Marketing Science* へと名称変更するにあたり、編集委員に海外の研究者を加え、英文を原則とする体制に移行しつつある。

KAMSの事例をそのまま我が国の学会に当てはめることは、無理があるであろうが、少なくとも国際化を活発化させるための仕組作りは、今後、さらに必要性が増すものと考えられる。

4. おわりに

我が国のマーケティング研究は、その内容とアプローチの面で、欧米、とりわけ、アメリカの影響を受けてきた。本稿では、このアメリカにおけるマーケティング研究の現状をまず認識し、その結果として細分化・多様化が進んでいることを指摘した。次に、それがもたらす問題点を示した上で、その影響下にある我が国のマーケティング研究の今後の課題と対応について検討を加えた。

これまでの我が国のマーケティング研究は、欧米の研究成果を積極的に取り入れるという形の国際化であったが、今後は、個人、大学、学会のレベルで、人的交流や研究成果の発信という形で国際化が一層求められるはずである。

(付記)

本稿は、日本商業学会第58回全国大会における筆者の基調報告(2008年5月31日於:法政大学)をベースに、平成19年度慶應義塾大学学事振興資金による研究成果の一部を踏まえて、本号のために書き下ろしたものである。

参 考 文 献

- Bauerly, R. J. and D. T. Johnson (2005), "An Evaluation of Journals Used in Doctoral Marketing Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33 (3), pp.313-329.
- Evanschitzky, H., C. Baumgarth, R. Hubbard, and J.S. Armstrong (2007), "Replication Research in Marketing Revisited: A Note on a Disturbing Trend," *Journal of Business Research*, Vol. 60 (4), pp. 411-415.
- Ingene, C. and I. Takahashi (2008), "Structural Determinants of Retail Market Potential in Japan, 2002," *Proceedings of*

- 2008 *Global Marketing Conference at Shanghai* (* Best of the Best Paper Award).
- Laroche, M., I. Takahashi, M. Kalamas and L. Teng (2005), "Modeling the Selection of Fast-food Franchises among Japanese Consumers," *Journal of Business Research*, Vol.58 (8), pp. 1121-1131.
- Takahashi, I. (2004), "Theory and Research on Marketing in Japan: An Introduction (as the Guest Editor)," *Journal of Business Research*, Vol.57 (3), pp.266-267.
- Theoharakis, V. and A. Hirst (2002), "Perceptual Differences of Marketing Journals: A Worldwide Perspective," *Marketing Letters*, Vol.13 (4), pp.389-402.
- Webb, D. J., L. A. Mohr and K. E. Harris (2008), "A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement," *Journal of Business Research*, Vol. 61 (2), pp. 91-98.
- Wilkie, W. L. and E. S. Moore (2007), "What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?" *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.26 (2), pp.269-276.
- 伊東俊太郎 (1981) 『科学と現実』, 中央公論社。
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社。
- 石原武政 (2007) 『「論理的」思考のすすめ——感覚に導かれる論理』, 有斐閣。
- 檜原正勝 (2004) 「マーケティング実践における理論の役割」『三田商学研究』, 第47巻第3号, 83-112頁。
- 清水猛 (1980) 『マーケティングと広告研究』, 千倉書房。
- 鈴木保良 (1966) 『現代の流通機構』, 中央経済社。
- 高橋郁夫 (2006) 「消費構造の転換と小売業業態変革——過去20年間の変化に対する分析」『流通情報』, 流通経済研究所, 第439号, 13-19頁。
- 高橋郁夫 (2007) 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス——衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析」『三田商学研究』, 第50巻第2号, 19-33頁。
- 高橋郁夫 (2008) 『三訂 消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 高橋郁夫 (2008) 「サービス・マーケティングにおける失敗の潜在性とそのリカバリーの有効性——コンジョイント分析を用いた実証研究」『マーケティング・ジャーナル』, 日本マーケティング協会, 108号, 36-46頁。
- 高橋郁夫 (2008) 「顧客接点としての小売構造と消費者の買物環境満足」『流通情報』, 流通経済研究所, 第467号, 4-9頁。
- 田村正紀 (1986) 『日本型流通システム』, 千倉書房。
- 田村正紀 (2006) 『リサーチ・デザイン——経営知識創造の基本技術』, 白桃書房。
- 堀越比呂志 (2005) 『マーケティング・メタリサーチ——マーケティング研究の対象・方法・構造』千倉書房。
- 米盛裕二 (2007) 『アブダクション——仮説と発見の論理』, 勁草書房。
- 吉川弘之 (2002) 『科学者の新しい役割』, 岩波書店。