

修士論文要旨

論文タイトル： 「海外市場戦略への進出先国の文化の影響について」

学籍番号： AM19001

氏名： NGUYEN VIET ANH

指導教授： 伊藤 善夫教授

【論文の構成】

はじめに

第1章 問題認識と研究目的

第2章 先行研究

第3章 事例分析

第4章 仮説の構築と実証方法の検討

第5章 実証結果

第6章 結論

おわりに

【論文（報告書）の内容】

1. 問題認識と研究目的

本研究の主たる問題意識は、海外進出にあたって競争優位性を高めるため、企業は進出先国の異文化に適応しなければならないということである。そこで、本研究は、企業の海外市場戦略と国の文化との関係を分析し、企業の市場戦略に対する進出先国の文化の影響を明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

本研究の具体的な手順としては、「先行研究の考察」、「事例分析」、「仮説の構築と実証分析」になる。まず、文化に関する従来の研究を考察して基本的な概念を明らかにする。次に、市場戦略に関する先行研究を考察する。そのあとは、本研究では、資生堂の中国事業とイオングループのベトナム事業を事例として海外市場に進出しているための市場戦略の効果を考察して、進出先国の文化の重要性を示す。最後は、文化と市場戦略の関係について仮説を構築し、アンケート調査を実施し、結果を統計的に分析し、文化の市場戦略への影響を実証する。仮説の実証に基づき、本研究の結論と今後の課題を示す。

3. 先行研究と事例研究

文化とは、安倍(2019, p. 18)は、文化とは様々なレベルの集団において、価値観、発言、行動によって形づくられる慣習や制度であると定義している。市場戦略とは、Varadarajan (2015, p.89)によると、事業環境を分析した上で、適当な市場を選定し、進出方法を選び、参入順序を決定することによって、企業の市場地位を高めることであるという。文化は企業の様々な戦略に影響を与えるが、特に企業が海外市場に参入する際に企業の競争力を向上させるために、進出先国の文化を理解することが不可欠である。Brouters (2002, p.203)によると、進出先国の文化を理解しなければ、企業は間違った市場参入方法を選定する可能性が高いという。逆に、進出先国の文化を理解することによって、コストと資源の浪費を避けることができ、市場に参入するための有効な市場戦略を選択することが可能であると考

えられる。事例分析では、ある国の企業が他の国に進出する際の、市場戦略の二つの方向性について検討した。一つ目は進出先国の文化に適合させた市場戦略を策定することである（資生堂の事例）。二つ目は自社の文化の特徴を現地市場に持ち込み、自社と競合企業の間に差異をもたらす市場戦略である（イオングループの事例）。

4. 仮説の提示と実証結果

本研究では、企業が新たな国や地域に参入する場合、進出先国の文化の違いの理解度が高ければ、企業の市場戦略の有効性が高くなるという仮説を設定した。

表 1. 信頼性分析結果

構成概念	Cronbach のアルファ	項目の数
文化の違いの理解度	.666	3
市場戦略の有効性	.792	3

信頼性分析であるが、「文化の違いの理解度」の信頼性は十分ではないが、分析は可能と考える。「市場戦略の有効性」は、信頼性があると思われる。

表 2. モデルの各適合度指標一覧表

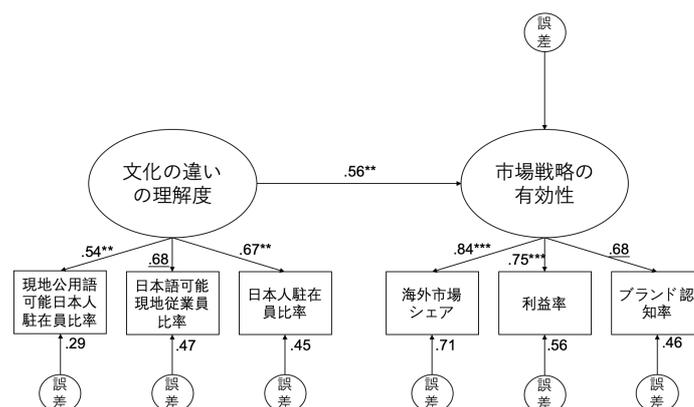
指標名	x ² 検定の有意確率	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
計算結果	.248	0.952	0.873	.974	.070
基準値	≥0.05	≥0.9	≥0.9	≥0.9	<0.05 または <0.1
判定	○	○	×	○	○

次は、x² 検定の有意確率、GFI、AGFI、CFI、RMSEA の 5 つの指標でモデルの適合度を評価して、本研究のモデルの設定がある程度に妥当であると判断することができる。最後、係数の推定結果である。「文化の違いの理解度」と「市場戦略の有効性」の因果係数の大きさは「0.56」になり、推定値の有意確率は 0.009 であるため、帰無仮説を棄却できる。つまり、仮説は支持されたものと見なされる。

5. 研究結果

先行研究と事例研究の考察、アンケートデータの分析結果をみると、「文化の違いの理解度」と「市場戦略の有効性」は関係があるということを実証して、海外市場に進出するに当たって進出先国の文化が企業の市場戦略に影響を与えるということを明らかにした。本研究では、日本の上場企業を対象として、アンケート調査を行ったが、彼らの標的市場はアジアで最も重視する市場であり、アジアの中だけでなく、東方国の文化は西方国の企業の市場戦略に影響を与えるかどうか、今後の研究課題とする。

図 1. パス図



※ ***は1%程度で有意、**は5%程度で有意、標準化係数の下線は、推定に当たり非標準化係数を 1 に固定

【主要参考文献】

1. Rajan Varadarajan (2015), Strategic marketing, marketing strategy and market strategy, Academy of Marketing Science 2015, pp.78-90.
2. 安部悦生(2019), 『文化と営利 -- 比較経営文化論』,有斐閣.
3. Brouters, K.D. (2002), Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance, Journal of International Business Studies, 33(2), pp.203-221.
4. イオン(2020), 「イオングループのホームページ・夢のある未来へ AEON2020」, (<https://www.aeon.info/company/message/profile/>), 2020年12月15日参照.
5. 資生堂(2020), 「資生堂のホームページ・資生堂の中国での新たな事業展開について」, (https://corp.shiseido.com/jp/newsimg/archive/00000000001310/1310_c0f38_jp.pdf), 2020年12月15日参照.