

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 4 月 25 日現在

機関番号：35502

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2011～2013

課題番号：23653106

研究課題名(和文)日本中小企業の国際マーケティングに関する研究

研究課題名(英文)International marketing by Japanese small and medium-sized enterprises

研究代表者

大田 康博(Ota, Yasuhiro)

徳山大学・経済学部・教授

研究者番号：90299321

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,500,000円、(間接経費) 750,000円

研究成果の概要(和文)：繊維産業を中心に、日本中小企業の国際マーケティングの現状と課題について調査を行った結果、以下のことが判明した。トレンドを発信しようとする欧米企業とトレンドに追随しようとする日本企業との間では、行動パターンが大きく異なる。日本の中小企業が付加価値を高めるには、欧米のトレンド発信志向の顧客と連携することが重要であり、トレンド発信志向の事業行動を自らもとる必要がある。他方で、海外への出展や顧客への訪問を継続的に行うのは容易ではないため、国内でもトレンド発信を効果的に行うための基盤を形成する必要がある。近年、繊維産業に限らず、日本の様々な「成熟産業」に若年者が関わるようになってきていることは注目される。

研究成果の概要(英文)：Our research revealed that there is huge behavioral gap between western trend-leading firms and Japanese trend-following firms. Japanese small and medium-sized enterprises (SMEs) that manage to increase their product value need to collaborate with the western trend-leaders. However, the Japanese SMEs are in constraint to joining western trade fairs and approaching to western trend leaders. And the SMEs are also required to change their behavioral patterns from that of trend followers to trend leaders, which is big challenge for them. Thus, Japanese firms, industrial associations, and government should effectively promote trend creation in Japan.

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：経営学

キーワード：中小企業 繊維産業 国際マーケティング

1. 研究開始当初の背景

日本の製造業の多くは、近代工業化の過程で、国内市場の充足、先進国への輸出、輸出競争力の低下といったサイクルを辿り、中小企業もその中で盛衰を経験した（藤井茂 [1980] 『輸出中小企業』千倉書房；大田康博 [2007] 『繊維産業の盛衰と産地中小企業』日本経済評論社）。

現在の日本の製造業では、多くの国内工場が海外市場での価格競争力を低下させ、大企業の生産拠点の海外移転が急速に進み、国内消費者が低価格品への志向を強めるなか、中小企業が国内市場のみを対象に存続・発展することは望めない状況になっている。中小企業は、大企業との連携は期待できないため、非価格競争力を武器に、自ら国際マーケティングを展開すべき段階に来ている。実際に、テキスタイル、家具などの産業では、日本の中小企業が海外の展示会に出展して高い評価を受けたり、高級ブランド企業から受注したりする事例が増えつつある（大田康博 [2008] 「日本・イタリア繊維企業のネットワーク戦略」『徳山大学論叢』45-103 ページ）。経済産業省は、産業ビジョンにおいて繊維産業などのファッション分野を新たな戦略分野として取り上げた。

学会の状況をみれば、海外では、中小企業の国際化に関する研究が始まりつつあったが、日本では、まだその成果の吸収も、実証的な研究の積み重ねも進んでいないのが実情であった。新たな理論的フレームワークを構築し、日本企業を対象とした国際マーケティングに関する実証研究の蓄積が求められていた。

2. 研究の目的

本研究は、テキスタイル産業を事例に、これまでほとんど研究がなされていない、日本の中小企業の国際マーケティングの調査を行うことを目的とした。

日本の中小企業の国際経営に関する従来の研究は、工場の海外移転や移転先での経営といった問題が主に検討した。他方で、日本企業ではなく、海外の顧客に向けて製品を開発し、市場を開拓する活動については、ほとんど分析されていなかった。

助成期間内の研究目的は、日本とヨーロッパのネットワークと制度的条件の相違、日本企業の国際マーケティング活動の成果と課題について明らかにすることにあった。

本研究によって、日本企業による国際的なネットワークの形成や、欧米のファッションビジネスに関わる制度的条件への適応上の課題と新たな可能性が明らかになると考えている。

3. 研究の方法

平成 23 年度は、ファッション産業、戦略論、ネットワーク論、制度論に関する研究のサーベイを行った上で、日本の中小企業のマーケティング活動の実態調査に入った。

このようなテーマの分析視角は、未だ定まっていなかったため、完全に構造化されないインタビューによる調査を行った。主な調査項目は、過去に行った日本の産地調査の成果を踏まえて設定した。

調査国・地域は、日本の産地や大都市、および欧米のファッション都市（パリなど）である。テキスタイル企業はもちろん、高級ブランド企業のバイヤー、産業支援組織（業界団体、教育機関、展示会組織など）を訪問した。

平成 24 年度以降は、追加調査・補足調査を行うとともに、成果の発表とディスカッションを行った。国内調査については、前年度に訪問できなかった産地（一宮など）、東京などのファッション関連企業・組織への訪問調査および前年度に訪問した企業の補足調査を行った。海外調査については、フランス・イタリアを中心に調査を行った。

4. 研究成果

理論的研究のサーベイからは、第一に、経営資源を選択・活用する文脈の重要性が明らかになった。繊維中小企業の問題を考えるには、トレンド発信志向の文脈で経営資源を選択・活用する企業群と、トレンド追随志向の文脈で経営資源を選択・活用する企業群が存在するという視点が設定された。

このような経営資源の選択・活用と文脈に関する理論的な問題の整理は、European Association for Evolutionary Political Economy（発表年月日：2013 年 11 月 9 日；発表場所：University of Paris 13, Campus Bobigny）での報告（Role of contexts and conventions in firms' resource selection and mobilization）および参加者との議論によって深まっていった。

第二に明らかになったのは、こうした中小企業の競争・協調行動は、制度的条件によってパターン化されてしまっており、その制度的条件は、同様の競争・協調行動をとる企業群のネットワークによって共有されていることである。したがって、こうした競争・協調行動のあり方を変革するには、制度的条件を変えなければならない、制度的条件を変えるには、ネットワークの組み換えを行う必要があるとの仮説を得た。

繊維産業研究のサーベイからは、以前として関連する研究が乏しいものの、海外の経営史研究には、ファッションやラグジュアリーについて、ビジネスの観点から実証研究を行うものがあり、多くを学んだ。特に European

Business History Association の第 16 回 Annual Conference and European Business History Association・経営史学会の第一回 Joint Conference での報告「Using Strategic networking to develop advantageous business institutions: International textile marketing of Japanese SMEs」(発表年月日:2012年8月31日;発表場所:Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales) および参加者との議論は大変有益であった。

国内外の企業、産業支援組織、専門家などのフィールドワークから明らかになったのは、トレンドを創造しようとする人々とトレンドに追随しようとする人々とは、経営資源を選択・活用する制度的条件が大きく異なっていることである。トレンドを創造しようとする人々は、経営資源を活かし、収益性を高めるために、製品価値を最大化しようとしているのに対して、トレンドに追随しようとする人々は、製品価格を下げるため、経営資源への投資を節約している。例えば、前者は、魅力的な素材を使うことで製品価値、さらには製品価格を高めようとし、後者は、できるだけ安価な素材を使うことで、製品価格を下げようとする。

このような経営資源の選択・活用方法が異なる人々は、事業活動において別々のネットワークを形成している。それは、トレンド発信を志向する人々のネットワークとトレンドに追随する人々のネットワークである。

それぞれのネットワークを構成する主体の競争・協調行動は、制度的条件のもとで同質的あるいは補完的なものとなっている。すなわち、トレンド発信志向の企業群は、トレンドを発信するため、他社に先駆けた製品企画・開発を行い、展示会などでプロモーションを展開し、トレンド発信志向の顧客への販売を行う。他方で、トレンドに追随しようとする企業群は、トレンド発信志向の企業群に遅れて製品の企画・開発を開始し、トレンド発信志向の出店者が集う展示会よりも遅い時期に開催される別の展示会に出展し、トレンドを追いかける顧客に製品を販売する。トレンド追随志向の企業群は、トレンド発信志向の企業群や展示会に足を運ぶため、ネットワークが両者の間で完全に分断されているわけではない。しかし、トレンド発信志向の企業群のネットワークとトレンド追随志向のネットワークとは、機能的な論理が大きく異なっている。

国内では、小規模ではあるものの、トレンド発信志向の展示会が徐々に拡大し、業界関係者の関心を集めるようになってきている。そこには、若手デザイナーなど、豊かな才能がありながらも、これまで中小企業との関係が希薄であった人々とのネットワークが生まれつつある。他方で、これまで中小企業との関係を弱めてきた企業の中にも、国内企業の生産技術を活かした製品開発に取り組む動きがみられるようになってきている。「クラフト」

などをキーワードに進めている様々な産業振興や地域振興の取り組みも興味深い。

今後、これらの知見を、資源ベース理論、制度、ネットワークなどの理論的研究と関連付けながら、企業による経営資源の選択・活用方法を改善するための課題とその解決について議論できるような理論的枠組みを構築していきたい。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 0 件)

[学会発表](計 2 件)

1. 発表者名: 大田康博

2. 発表タイトル: Using Strategic networking to develop advantageous business institutions: International textile marketing of Japanese SMEs

3. 学会等名: European Business History Association の第 16 回年次大会兼 EBHA・経営史学会の第一回共同大会

4. 発表年月日: 2012年8月31日

5. 発表場所: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales

1. 発表者名: 大田康博

2. 発表タイトル: Role of contexts and conventions in firms' resource selection and mobilization

3. 学会等名: European association for evolutionary political economy

4. 発表年月日: 2013年11月9日

5. 発表場所: University of Paris 13, Campus Bobigny

[図書](計 0 件)

[産業財産権]

なし

[その他]

なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

大田 康博 (OTA, Yasuhiro)

徳山大学・経済学部・教授

研究者番号: 90299321

(2)研究分担者
なし

(3)連携研究者
なし