

# 関西学院大学 研究成果報告

2019年 5月 30日

関西学院大学 学長殿

所属：商学部  
職名：教授  
氏名：川端基夫

以下のとおり、報告いたします。

研究制度	<input type="checkbox"/> 特別研究期間 <input type="checkbox"/> 自由研究期間 <input type="checkbox"/> 大学共同研究 <input checked="" type="checkbox"/> 個人特別研究費 <input type="checkbox"/> 博士研究員 ※国際共同研究交通費補助については別様式にて作成してください。
研究課題	消費市場のローカリティと現地適応化戦略－理論的検討と実態分析－
研究実施場所	関西学院大学（上ヶ原）および自宅
研究期間	2018年 4月 1日 ～ 2019年 3月 31日（12ヶ月）

## ◆ 研究成果概要 （2,500字程度）

上記研究課題に即して実施したことを具体的に記述してください。

従来の「文化論的」な視点では捉えきれない、文化よりももっと移ろいやすく曖昧な「地域に埋め込まれた規範感覚」に焦点をあて（これを「地域暗黙知」と呼ぶ）、マーケティング論におけるこれまでの議論の成果や現実の企業の適応化行動の分析結果を取り込みながら、新しい「現地適応化」のあり方を提起するため、その基盤となる以下の4つの課題の検討を行った。

### 1：「地域暗黙知」の概念理解を深めるための幅広い文献サーベイ

「地域暗黙知」という言葉は筆者による新しい造語であるが、このような「その地域独特の規範感覚」については、さまざまな領域で、さまざまな言葉で語られてきたものでもある。そこで、どのような領域でどのような言葉で語られてきたのかを幅広い文献サーベイを通して整理した。

具体的には、ポランニーやグラノヴェターの「埋め込み論」、社会学者のピエール・ブルデューが提唱した「ハビトゥス論」、同じく社会学者のギデンズが主張した「脱埋め込み論」、マーケティング研究者の石井淳蔵が主張した「使用価値論」、哲学者の中村雄二郎の「共通感覚」、教育学における「状況への埋め込み論」、法学における「自然法」の概念、言語学における「ノンバーバル」、さらには「意味論」などについて検討を行った。それぞれの概念は、国境を越えるとどのような変化が生じるのかということは直接的に想定していないものの、場所と制度・考え方・モノ（商品）・規範などとの関係について議論しており

「地域暗黙知」の概念を整理するのに役立った。ただ、このような地域暗黙知に関連する概念については、まだ多くのものが存在するので、もう少し幅を広げつつ検討を継続することとした。

## 2：「地域暗黙知」の地域差とそれがマーケティング活動に及ぼす影響に関する情報収集

この課題については、①日本企業の経験を介した地域暗黙知の把握と、②独自調査による地域暗黙知の把握の2つを行った。

まず①については、これまでアジア市場に進出をした日本の消費財製造業や小売・外食業に光を当て、どのような「意味づけ」のギャップを経験したのか、それがどのような影響を企業経営に与えたのかといった、地域暗黙知の地域差の具体的な把握に寄与する事例を探した。

消費財製造業としては、大塚製薬の東南アジア市場での経験、味の素の途上国市場での経験、ダイキンの中国市場での経験、日清製粉のアジア市場での経験などを調査した。

小売・外食業としては、日系百貨店の経験（大丸のオーストラリア・メルボルン店、伊勢丹のマレーシア・クアラルンプール店など）、イオンなどのスーパーのアジア市場での経験、ユニクロと無印良品の欧州市場における経験、八番ラーメンやサンパークの東南アジア市場での経験、グロービートジャパン、ワタミ、大戸屋、ペッパーランチなどのアジア市場での経験を収集した。

なお、これらとは別にUAEで建設されたドバイ・メトロ用の車両設計を日系企業（日本人デザイナー）が請け負った際に生じた、現地側との車両デザインを巡る暗黙知のギャップに関する経験談なども収集した。

次に②については、海外における暗黙知の地域差の事例を発見すべく、8月から9月にかけて英国のスコットランドとイングランドの境界地域を調査した。英国ではスコットランド、イングランド、ウェールズの3地域において異なる地域暗黙知が存在することが知られているので、それに関する資料収集を行った。ただし、言語面や制度面での差は容易に確認できるものの、暗黙知次元での差は近年では見え難くなっている（平準化が進んでいる）ことも分かった。よって、補足的に米国における地域間の暗黙知の差に関する資料も収集した。

## 3：「国際的な価値観調査」の検討

社会学の領域では、1981年から国際的な価値観調査（世界価値観調査）が行われてきている。また、電通、博報堂やニールセンなどの民間の調査会社も近年はさまざまな価値観調査（主に消費者の意識調査）を行ってきている。そこで、これまで行われてきた国際的な価値観調査を幅広くサーベイし、その調査結果を地域暗黙知の観点から再検討した。

価値観調査では「親子関係」「権威への服従の姿勢」「幸福感」「生死観」「宗教観」などに関する具体的な質問がなされているが、そのような質問を異なる国で行うと回答に暗黙知のバイアスが入り込み、単純な比較ができないという問題があるが、実際には単純に数値で比較分析が行われてしまっている。たとえば、「幸福」という言葉を聞いた際に想起されるイメージや定義は、国によって異なる。端的に言えば、所得の高低や政治体制、社会制度の違いが、「幸福」という言葉の暗黙知（その言葉からその国の人々が想起する内容やイメージ）に影響を与える可能性は十分に考えられ、どのような状態を「幸福」と考えるのかに差が出てしまうことが否定できない。つまり、「幸福」という言葉に対する地域暗黙知が回答に影響を及ぼしているのである。しかし、このような見方は、従来の価値観調査ではなされてきておらず、それゆえに価値観の国際比較調査の結果には限界が多いとの結論に達した。このような価値観調査に関する研究としては、国際マーケティングでしばしば引用されるホフステッドの研究なども有名であるが、やはり同様のバイアスを抱えているといえる。

## 4：「地域暗黙知」を探る具体的な調査

3の結果を踏まえて、もっと基本的な「暗黙知」次元の調査の蓄積が必要だと考え、どのような項目の調査が必要なのかを検討した。その一つとして、国際マーケティングにおける現地市場への製品適応化問題と関係が深い「色が有する意味」の国際的な比較の必要性にたどり着いた。たとえば、「男（女）らしい色」「高貴な色」「幸福の色」「正義の色」「忌まわしい色」などを多くの国や地域の人々に尋ねて、色に込められた地域暗黙知を探るというものである。この具体的な調査については、年度内には時間的な問題から着手できなかったため、今後ゼミの学生などの協力を得ながら進めることとした。

以上

提出期限：研究期間終了後2ヶ月以内

※個人特別研究費：研究費支給年度終了後2ヶ月以内 博士研究員：期間終了まで

提出先：研究推進社会連携機構（NUC）

※特別研究期間、自由研究期間の報告は所属長、博士研究員は研究科委員長を経て提出してください。

◆研究成果概要は、大学ホームページにて公開します。研究遂行上大学ホームページでの公開に支障がある場合は研究推進社会連携機構までご連絡ください。