

サービス業の国際化が企業業績に及ぼす影響

— マーケティング責任者の設置に着目して —

京都橋大学 経営学部 講師
瀬良 兼司

環太平洋大学 経営学部 講師
國枝 陽輔

青森中央学院大学 経営法学部 講師
姜 尚民

キーワード

サービス業の国際化, マーケティング責任者, 企業業績

I. 研究の背景と目的

国内市場の成熟化に伴い、海外市場に活路を見出すことは、企業の成長においても重要な意思決定である。サービス業の国際化は、製造業とは異なる特徴を有しているにもかかわらず、国際化と企業業績の関係に注目した研究の中で、サービス業を対象とする調査は比較的少ないことが現状である (Dimitrova, Kim, & Smith, 2019)。

国際化においては、様々な複雑性および不確実性に直面する機会が多い。これらの問題に対して、サービス企業の国際化では、組織として、いかに現地の市場知識を獲得し、蓄積していくかが求められる。その場合、企業の全社的な意思決定におけるマーケティング責任者の存在が重要となる。マーケティング責任者の存在は、企業が市場環境によりよく適合する戦略的選択を導き、企業の経済的な成果を向上させる (Nath & Bharadwaj, 2020)。

そこで、本研究では、サービス企業の国際化と企業業績に関して、全社的な意思決定におけるマーケティング責任者の存在が及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。

II. 調査データ

国際化の程度やマーケティング責任者の有無が成果に及ぼす影響を検証するために、サービス企業を対象にデータを収集した。まず、マーケティング責任者の有無を確認するために、日経 NEEDS-MT 役員データを利用して、サービス企業各社の役員情報を収集した。その後、日経 NEEDS-Financial Quest を利用して、財務成果や海外売上比率などの計算に必要な財務データを収集した。最終的に利用可能となった 287 社 2184 の観測値のうち、412 の観測値について、マーケティング責任者の設置が観測された。役員データの取得可能時期の制約から、2004 年から 2017 年までのパネルデータを利用して分析を実施した。

III. 分析結果

本研究の分析モデルは、以下の通りである。

$$\begin{aligned}
 ROS_{it+1} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Marketing Executives}_{it} + \beta_2 \text{Foreign Sales Intensity}_{it} \\
 & + \beta_3 (\text{Marketing Executives}_{it} \times \text{Foreign Sales Intensity}_{it}) + \beta_4 \text{Firm Age}_{it} \\
 & + \beta_5 \text{Firm Size}_{it} + \beta_6 \text{Sales Growth}_{it} + \beta_7 \text{SGA Expenses}_{it} + \beta_8 \text{CEO Age}_{it} \\
 & + \beta_9 \text{CEO Working Year}_{it} + \beta_{10} \text{CEO Change}_{it} + \beta_{11} \text{Market Concentration}_{it} \\
 & + \beta_{12} \text{Market Growth}_{it} + \beta_{13} \text{Market Uncertainty}_{it} + \sum \text{Year}_t + \varepsilon_{it}
 \end{aligned}$$

今回のパネルデータを用いる分析には、観測不能な個体効果と独立変数の相関を許容しながら、一致推定量を得ることができる固定効果モデル (fixed-effect model) を採用した。

分析の結果、海外売上高比率とマーケティング責任者の設置に関する交互作用項は、5%水準で有意な結果となった ($\beta = 0.201, p < .05$)。マーケティング責任者が存在しない場合には、海外売上高比率が高くなるほど売上高総利益率が高まるという関係は確認されなかったが、マーケティング責任者が存在する場合には、海外売上高比率が高くなるほど売上高総利益率が高まるという関係が確認された。

IV. 結論

本研究の貢献は、国際化の成功要因としてマーケティング責任者の有無に注目し、その影響を明らかにしたことである。マーケティング活動の組織内調整を主導する経営陣の影響、特に、マーケティング責任者などの個人の影響は、国際マーケティングの分野ではほとんど考慮されてこなかった (Kumar, Borah, Sharma & Akella, 2021)。本研究は、既存研究の課題に対して、サービス企業を対象とするデータ分析から、新たな視点を提供した。

主要引用文献

- Dimitrova, B. V., Kim, S., & Smith, B., (2019). Performance of International Retailers: Empirical Evidence of an S-Curve Relationship. *Journal of Global Marketing*, 32 (3), 154-176.
- Kumar, V., Borah, S. B., Sharma, A., & Akella, L. Y. (2021). Chief Marketing Officers' Discretion and Firms' Internationalization: An Empirical Investigation. *Journal of International Business Studies*, 52 (3), 363-387.
- Nath, P., & Bharadwaj, N. (2020). Chief Marketing Officer Presence and Firm Performance: Assessing Conditions under which the Presence of other C-level Functional Executives Matters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (4), 670-694.