国際マーケティング論の展開
――その性格と構造――

木綿良行

一　序

第二次世界大戦後のアメリカ資本主義の高度化は、企業のマーケティング活動に、量的、質的変化を惹起せしめ、そのような変化に対応して マーケティング研究の多様化[1]をもたらしてきたが、その中で 最近特に注目を集めている研究分野の一つとして、国際マーケティング (international marketing) を挙げることが出来よう。

国際マーケティング論は、まだ研究の歴史が浅く、貿易取引にかかわる既存の研究の中には、国際マーケティング論に包含されうると考えられる要素が多いため、ややもするとその体系が混乱しがちであるが、本稿では、国際マーケティング論が最近とりわけ関心を持たれるに至った背景を見極めることによって、国際マーケティング論の性格を明らかにしつつ、従来のマーケティング研究における国際マーケティング論の位置づけと、その方法論的基盤としての比較マーケティング (comparative marketing) との結びつきについて、若干の考察を試みたい。

(1) Robert Bartels, "The General Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 32, Jan., 1968, p. 29.

二　世界企業の生成と国際マーケティング

第二次世界大戦後、アメリカの海外直接投資の急増というプロセスを通じて生成してきた世界企業[2] (world enterprise) ないしは、多国籍企業[3] (multinational company) は、それらが戦前から存在する海外への企業進出と性格を同じくするものであれば、ここであらためて問題にする意義をもたないであろう。しかしながら、既に多数の研究[4]によって明らかにせられている如く、戦後の海外進出企業においては、とりわけ経営視野の面で、新しいものを指摘しなければならない。すなわち、一九六三年四月二〇日号の Business Week 誌の定義によれば[5]、その特質として次の二点を挙げている。

(1)、それは、少なくとも一つ以上の外国に根をおろした製造拠点もしくは何らかの他の形態の直接投資物件をもっている。

(2)、それは、純粋にグローバル (global) な視野をもっている。すなわち、経営者は、マーケティング、製造、及び、研究開発に関する意志決定に際して、それら諸政策は、世界中どこででも実行出来る政策であるという観点からこれを行なう。

前者は、現象的側面における特質であり、戦前の海外進出企業においても見受けられるものであるが、後者は、企業の経営視野の根本的転換を示す全く新しい特質であると言える。現在の世界企業には、このような新しい特質に関連して、解決すべき新たな問題が生じてきているであろうことは想像に難くない。

従来の海外企業進出は、その進出形態の面において、現在のそれと同じ海外直接投資という形をとっていたとしても、その目的は、概ね海外資源の確保という点にあり、企業の第一義的な販売対象市場は、殆どの場合、自国の国内市場であったと言って良い。これに対して、現在増加しつつある世界企業ないしは多国籍企業においては、世界全体を一つの市場とみなしており、自国の国内市場は、そのグローバルな世界市場の一部に過ぎない。従って、安定した海外市場の開拓と維持は、自国の国内市場の開拓と維持と全く同様に重大事であり、企業は、世界市場全体を対象として、需要の創造に努め、必要に応じて国外・海外の区別なく投資活動を行なわねばならない。戦後のアメリカの海外直接投資の急増は、このようなグローバルな経営視野に立った投資活動の一環であり、世界企業ないしは多国籍企業の生成を示す証査と言えよう。

同じ海外進出企業でありながら戦後の世界企業にこのような性格上の変化を生ぜしめた背景は何であろうか。まず第一に挙げなければならないことは、戦後の著しい技術革新の進行とともに、多くの原料代替物が合成され得るようになり、資源確保の重要性が相対的に低下する一方、最も技術の進んでいたアメリカでは、企業間の激しい技術革新競争のため、各企業が、絶えず、各自の独占技術を裏付けに、より有利な投資機会を追求し、ついには、独占技術を基盤とする海外直接投資へと手をのばしていったことである。このようなプロセスは、必然的に、企業の経営視野を、国内市場から海外市場へ、ひいては、グローバルな世界市場全体へと移行せしめてゆくわけである。

第二に挙げられる背景的条件として、EEC をはじめ、E. F. T. A. (European Free Trade Association)、L. A. F. T. A. (Latin American Free Trade Association) など、貿易ブロック圏の出現ということを指摘しなければならない。(6) すなわち、貿易ブロック圏外の国の企業にとって、ブロック内の国への輸出活動は、共通関税その他の障害のために非常な不利をこうむるが、ブロック内に生産設備を持てば、ブロック内のどの国へでも、より自由に、より低い関税（又は、関税なし）で販売出来るから、極めて有利になるわけである。

第三に、より根本的な背景として、ヨーロッパを中心に先進諸国における著しい国民所得の伸長を挙げることが出来る。すなわち、国民所得の伸長に伴なう可処分所得の増大は、企業にとって、安定した市場の開拓が期待出来る基盤を与えられたことであり、直接投資のリスクを著しく削減するものであったと言えよう。

かくして、このような背景のもとに生成した世界企業においては、もっぱら資源の確保や生産の効率化に専念していた従来の海外進出企業の場合には殆どみられなかった問題、すなわち、

世界市場全体を対象とした市場開拓とその維持という問題が生ずることになる。

このような問題に遭遇した当初、世界企業は、アメリカ的マーケティング技術を、そのまま海外市場に適用しようとして数々の難問を抱えるに至った。国際マーケティング論は、世界企業ないしは多国籍企業の生成に伴なうこのような国際的なマーケティング問題に対処することを要請されて展開してきたものであり[7]、その基本的性格は、このような背景のもとに規定されていると言えよう。

（2）Gilbert H. Clee and Alfred di Scipio, "Creating a World Enterprise", *Harvard Business Review*, Nov./Dec., 1959, p. 89 において、「アメリカ合衆国を、世界組織（world-wide organization）の一部として取扱う」真にグローバルを視野を持った企業として定義している。

（3）"Multinational Companies", *Business Week*, April 20, 1963, p. 63. において、「国内市場志向的でありながら国際的活動もしている企業と、真に世界市場志向的企業との間に一線を画する用語」として定義されている。

左の（2）及び（3）の定義やその他の用例に照して、「世界企業」と「多国籍企業」という二つの用語は、ほぼ同義に用いられていると考える。

（4）佐藤定幸「現代資本主義と企業の国際化――とくに在外子会社活動の増大とその意義について――」『ビジネスレビュー』Vol. 15, No. 2, 一九六七年、二―一二頁。同「現段階における企業の国際化について」『経済研究』、第一八巻、第一号、三一―三六頁、等。

"Multinational Companies", *op. cit.*, pp. 62—86, Endel J. Kolde, *International Business Enterprise* 1968, pp. 228—239. etc.

（5）"Multinational Companies", *op. cit.*, p. 63.

（6）アメリカの海外直接投資を地域別比率でみてみると、一九五〇年から一九六五年にかけて、対カナダが三〇・四％から三〇・八％へと殆ど変らず、対ラテン・アメリカが三七・七％から二一・九％へと激減しているのに対して、対ヨーロッパは、一四・八％から二八・二％へと大幅な増加を示している。この事実からみても、EEC への直接投資の著増傾向が伺える。

（7）John M. Hess and Philip R. Cateora, *International Marketing*, 1966, p. 3.

三　マーケティング研究における国際マーケティング論の位置付け

今世紀の初頭、アメリカを唯一の基盤として生成したマーケティング研究[8]は、第二次世界大戦後に至るまで多少の例外的研究もみられたが、概ね、機能的研究（functional approach）、商品別研究（commodity approach）、機関別研究（institutional approach）[9]、という伝統的な三つのアプローチ[10]を基盤とする研究が中心となっていた。

大戦後、マーケティング研究が再び盛んになるに伴なって、マーケティング問題をマーケティング・マネジャーの問題として捉え、マーケティング諸活動を統合的に管理しようとするマーケティング管理論の研究に重点が置かれるようになり、John A. Howard "Marketing Management——Analysis and Decision" 1957 によって一応の体系が明示された。(11)

Howard は、マーケティング問題を、企業、とりわけマーケティング・マネジャーの立場から、統御不可能 (uncontrollable) な要因と、統御可能 (controllable) な要因とに分けて把握し、マーケティングの本質を、統御不可能なマーケティング環境、すなわち、需要・競争・流通機構・マーケティング外費用・マーケティング関係法律等に対して、統御可能なマーケティング諸手段、すなわち、製品・マーケティング経路・価格・広告・人的販売等の諸政策によって、創造的に適応する過程として捉えた。(12) かくして、マーケティング管理論の立場からみたマーケティング研究の対象として、マーケティング環境とマーケティング諸手段という二つの面があるということが、明確に示されたわけである。マーケティング環境を構成する諸要因は、さらにそれらの背景的影響要因となり、国ごとに大きく変化すると考えられる環境的影響力、すなわち、文化的、経済的、政治的、地理的諸要因によって、大きく変化することが予想されるが、既述の通り、マーケティング論は、アメリカを唯一の基盤として展開してきたため、マーケティング環境を規定するこれらの環境的影響力は、従来のマーケティング研究の中で、アメリカという風土の枠内でしか変化しないいわば所与のものとして扱われてきたと言って良い。(13)

最近、海外直接投資を通じて、海外進出を企てようとしているアメリカ企業にとって、海外におけるマーケティング環境に対処して、アメリカのマーケティング技術がそのまま有効に働くか、(14) アメリカという枠内で得られたマーケティング知識は海外へ輸出され得るものなのか、(15) という問題が生じてきているのは、従来のマーケティング研究がこのような限界を内包していたためである。

かくして、現在における国際マーケティング研究の主要課題は、各企業が、マーケティング諸活動を通じて創造的に適応する対象であるマーケティング環境が、世界市場における文化的、経済的、政治的、地理的諸要因が変化するに従って、どのように変化するか、また、その変化のビヘイビアーには、どのような法則性が見い出されるか、といういわばマーケティング環境論 (environmentalism) であると言って良いであろう。(16)

以上のような背景に照して、世界企業ないしは多国籍企業の世界市場におけるマーケティング問題に対処することを要請されて生成してきた国際マーケティング論は、その現代的意義に基づき、従来のマーケティング研究の中でも、とりわけマーケティング環境論の一展開として位置づけられるべきものと考える。

(8) マーケティングに関する最初の理論的研究は、A. W. Shaw, "Some Problems in Market Distribution",

Quarterly Journal of Economics, Aug. 1912. であると言われている。

(9) 三つのアプローチについては、F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1923, P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1930. etc. 参照。

(10) 今世紀の初めから第二次世界大戦後までの間に、L. D. H. Weld の農産物マーケティングの研究（例えば、*The Marketing of Farm Products*, 1914）等、社会経済的マーケティング研究が盛んであった時期から、大恐慌を転機として、個別企業的マーケティング研究に重点が置かれる時期へと転換してゆくが、研究方法は、概ね三つのアプローチが中心であった。

(11) 一九六三年に全面的に改訂され、副題を、*Analysis and Planning* に変えたが、基本的考え方は変っていない。

(12) John A. Howard, *Marketing Management—Analysis and Planning*, 1963, pp. 4—9.

(13) 従来のマーケティング管理論においても、マーケティング環境は極めてダイナミックなものとして把握されているが、その変化は、アメリカ固有の環境的影響力に規定されたものであり、国際市場におけるマーケティング環境の多様性とは次元が異なる。

(14) David Dutton, "Does American Marketing Strategy Work Overseas?", *Management Review*, Oct., 1967, pp. 43—46

(15) A. Coskun Samli, "Exportability of American Marketing Knowledge", *Business Topics*, Autumn, 1965, pp. 34—42

(16) 国際マーケティング論のこのような環境論的性格は、最近の代表的国際マーケティング研究の一つである John M. Hess and Philip R. Cateora, *International Marketing*, 1966. Preface. において、「国ごとにみられるマーケティング上の相違は、概念的相違ではなく、むしろ環境的相違であるから、絶えず環境に注目し、環境の違いによって生ずるマーケティング思考（thinking）や実践（practice）の違いを見極める必要がある」として、その環境論的アプローチ（environmental approach）の立場を明示している。

四 環境論と比較マーケティング

既にみた通り、国際マーケティング研究における環境論的アプローチは、世界市場における環境的影響力の多様性、すなわち、文化的、経済的、政治的、地理的諸要因の多様性に注目し、それらのマーケティング環境への影響、ひいては、マーケティング諸活動への影響を明らかにすることによって、アメリカ的マーケティング諸活動を、海外のマーケティング環境に対しても、効果的に適応せしめんとするものである。

各国における様々な環境的影響力が、どのようなマーケティング環境を形成し、そこに形成された等しく様々なマーケティ

ング環境が、どのようなマーケティング活動を、効果的活動として規定しているか、ということは、現実の世界市場における(17)それらの諸関係を、国際的に比較することによって解明されなければならない。かくして、ここに、国際マーケティング研究における環境論的アプローチが、比較マーケティングに依拠する契機を見い出すことが出来る。

(17)　ここで述べている「比較」とは、各国固有の環境的影響力、マーケティング環境、及び、マーケティング諸活動の相互規定関係を、全体として、国際的に比較しようとするものである。

Robert Bartels, "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?" *Journal of Marketing*, Vol. 32, July, 1968, pp. 58—59.

Stanley J. Shapiro, "Comparative Marketing and Economic Development", *Science in Marketing*, 1965, ed. by G. Schwartz, pp. 400—402.

五　結びにかえて
——国際マーケティング研究の現状と今後の課題——

以上の如く、国際マーケティング論は、世界企業の生成に伴ない、そのマーケティング問題に対処するために展開してきたものであり、従来のマーケティング研究の中では、環境論の一展開として位置づけられるべき研究分野であるということが明らかになったわけであるが、現実の研究成果は、まだ極めて端緒的段階にある。そこで、そのような研究成果の主なものを通覧し、今後の課題について考えたい。

まず、最も端緒的研究の一つとして、Roland L. Kramer, "International Marketing" 1959 を挙げることが出来よう。Kramer は、環境論的アプローチを採っておらず、むしろ、既存の貿易取引論を基盤とし、国際マーケティング的なグローバルな視点を導入することによって、国際マーケティング管理論の体系化を志向するものと言って良いであろう。一九六四年には全面的に改訂され、現地生産活動に関する章を付加することによって、グローバルな観点をより明確にしている。

David S. R. Leighton, "International Marketing: Text and Cases" 1966 は、国際マーケティング管理論的視点に立ったケース・スタディであるが、各ケースごとに、そのケースにおけるマーケティング、環境と、その環境によって影響を受けるマーケティング活動との相互関係が観察出来るから、比較マーケティング研究の貴重な資料と言えよう。

明確な環境論的アプローチによる端緒的研究としては、John M. Hess and Philip R. Cateora, "International Marketing" 1966 がある。内容は、環境論的観点から、既存の論文を収集し、各章ごとに解説を加えて、体系的整理を試みたものであり、国際マーケティング論体系の概観がうかがえる。

比較マーケティングの端緒的研究成果としては、AMA (American Marketing Association) の助成のもとに行なわれた

研究を、Robert Bartels が編集した“Comparative Marketing—Wholesaling in Fifteen Countries”1963 を挙げることが出来る。この研究は、卸売業に限られているとはいえ、国際マーケティング研究を環境論的アプローチに基づいて行なった数少ない研究の一つである。同様な比較マーケティング研究の最近の成果として、David Carson “International Marketing—A Comparative Systems Approach” 1967 を挙げることが出来る。この研究は、比較マーケティング研究、ひいては、国際マーケティング研究の現在のレベルを示していると言って良いであろう。

以上の通覧に基づいて、国際マーケティング研究の今後の課題を考察すると、既述の如く、まだ極めて端緒的段階にあるため、残された課題はあまりにも多いが、とりわけ環境的影響力のうち、文化的要因と経済的要因の分析をより一層進める必要があろう。文化的要因の分析には、行動科学（behavioral sciences）、とりわけ、文化人類学的分析ツールの応用について精緻な研究が望まれる。

経済的要因の面では、経済発展段階とマーケティングの関係に関する研究が殆どなされていないが、この研究に関連して、アメリカにおけるマーケティングの歴史をより詳細に分析することが必要であろう。

又、このような環境論的研究の面で、より実質的な成果をあげるために、比較研究のための十分で且つ正確な資料の供給が望まれることは言う迄もない。

（一橋大学大学院博士課程）