

わが国際マーケティング発展史の要因分析研究 (1)

渡 辺 好 章

内容目次：

序 文

第I章 序 説

- 1 主要用語の限定
- 2 関係諸理論の考察
- 3 コア・ペリフェリー・モデル
- 4 国際マーケティング形態発展モデル
- 5 国際マーケティング発達史研究の構図

序 文

かつて貿易商社にあって海外に駐在し、その後、米国加州産干果物の日本市場における販売促進を米国農務省と連繋して実施することを担当した個人的経験から、貿易ないし国際マーケティングは年来の関心領域の一つであった。そうした実務経験から、いわゆる国際貿易関係の理論と現実との矛盾について、また政治・産業など外的環境要因の貿易実務に対する強大な影響力について、かねがね疑問や興味を感じて研究を続けてきた。本紀要「研究ノート」の紙面をかりて、本号より数回にわたり発表することによって、その断片的な研究メモを体系づけてみたい。

基本的問題意識

本研究の根底に流れる問題意識ないし視点の第一は、関係理論の歴史的現実にもみる妥当性の範囲とその時代的変移である。自由貿易理論が正統づけられながら、保護貿易主義に周期的に回帰する趨勢を説明する因子はなにか。古典貿易理論の比較生産費学説をもって、今日の多国籍企業のグローバル・マーケティング戦略は説明できない。しかれば、レイモンド・バーノンの製品循環モデルがそれを説明するか。否、バーノン・モデルは主としてアメリカの製造業（技術優位性のある巨大企業）の段階的世界戦略を良く説明するが、異国・異業種にそのまま通用するものでないことは明白である。その他、国際資本の流動に関する直接投資理論も、それを説明する寡占モデルも、またフェアウェザーの提唱する資源の国際移送説も、流動的で広大な現代国際ビジネス諸活動の一部の一局面を説明するに過ぎない。

従って、むしろ「いつ」「いかなる」理論が主張され、「どれほど」の影響力を有したかを明確にし、それをわが国の国際マーケティング発展史との関連において位置づけ、いかに対応したかを調べてみようとする意識がその視点である。

第二の問題意識としてあるものは、敵対・同盟関係や国際世論操作など政治的諸要国と、更に国家の軍事勢力、産業力およびその技術力、インフラストラクチャー部門および情報・サービス部門の高度化など産業・社会的諸要因が、いかに強大な影響を国家の貿易構造と企業の国際ビジネス活動に及ぼしているかを確認することである。

今日の先進工業国間に発生している「貿易摩擦」の解決が、政治的次元において図られている事実が示すごとく、国際通商は経済問題というよりは、いつの時代においても優れて政治的な問題なのである。ある国の政府がいかなる通商・産業政策を打ち出すかによって、その「形」が定まるところであるが、更にその外部にあって支配的勢力を保有する国が、いかなる「形」を希望するかによっても規定されている。昭和20年代の日本に対するアメリカ、現代ポーランドに対するソ連の作用は、その歴史的例証である。従って国際マーケティング活動現象の背後にあって、それを規定し方向づける政治・産業・社会的要因の分析は重要な研究視点である。

俗に喩えれば、マーケティングの研究対象は、相撲の「技」に当るもので、その技法はいかに相手を倒し勝を制するかにある。しかし古来から「心技体」の一致に相撲の極意があると云われるごとく、相手の力量と攻撃に応じて、「技」はむしろ「心」と「体」の臨機応変な自然作用として発動されるものなのである。非力小兵の力士は、それなりに実戦的「技」を工夫して勝をおさめている。しかしその「技」のみを誇張して、力士の気迫・集中力・骨格・筋力などを無視することは、結果を見て過程を問わないことに等しい。同様に、大力無双の巨漢力士が編みだした、ウルトラCの「技」を、あたかも最新・最高技のように有難がり、相撲道発達史の頂点に位置づける試みも間違っている。

接近法と論旨展開

故に本研究のアプローチは、日本企業の国際マーケティング「技」法の先端的発達史を描くものではない。むしろその背後にある「心」と「体」の実相を上述視点より考察することによって、それぞれの時代の個々の「技」の必然妥当性を推察し理解することにある。本研究の対象とする時期は明治維新以降今日までとする。時代区分は戦争をもって節目とした。それは戦争によって、国家の海外市場支配力は著しく増大もしくは減退すること、および軍需目的から工業生産技術の研究開発と国内産業構造の改革が促進されることからの理由からである。

以下に続く序説において、先ず問題となる用語の限定をおこなったうえで、現実の通商活動とその成果の発展史を理解するために役立つと考えられる、各種関係理論を検討する。次にそれらの中より、国際勢力構造の変動過程を説明する「コア・ペリフェリー・モデル」と、アメリカで一

一般的な「国際マーケティング形態発展モデル」を選定し、本研究を貫ぬく座標軸として据えたい。

次号より始まる、維新以後の戦争を節目とする時代区分による各章においては、まず国際環境要因の影響や制約を明らかにしたうえで、それが国内環境にいかに関係し作用しているかを確かめたい。次にそうした内外条件のもとで、政府がいかなる貿易振興政策を打ち出したのかを明確にする。こうした環境要因や政策の分析をおこなったうえで、その成果ともいべき輸出入統計、貿易構造、貿易機関、海外直接投資などを考察してから、当時の海外マーケティング活動の水準を知る手がかりとして、特定企業の事例研究を添記することにした。

第 I 章 序 説

1 主要用語の限定

1) マーケティング

ある学問研究の体系を統括する名称は、時代の関心と研究目的の推移に応じて、その対象とする領域を調整したり、その名称を修整もしくは改定したりすることによって、時代と社会の現実的变化に対応する。

「マーケティング」なる名称の出現は、今世紀初頭のアメリカにおいてとされているが、そのアメリカでもこれが一般ジャーナリズム間で普及するのは、いわゆるマネジュリヤル・マーケティングが確立してきた、第二次世界大戦前後のことである。

わが国では、昭和30年代に、このアメリカン・マーケティングが活発に紹介され、企業活動に導入されることとなったが、当時のマーケティング・テキストはほとんど、アメリカン・マーケティング協会が規定した、次の定義を採用している。

「マーケティングとは、生産者 (producer) から消費者 (consumer) もしくは需要家 (user) に向けて、商品 (goods) やサービスの流れ (flow) を、管理 (direct) する、企業諸活動 (business activities) の遂行 (performance) である。⁽¹⁾」

文脈に明らかなように、その主体者は企業 (主として商品やサービスの本源的提供者) で、その関心事はいかにその財役を流通させるかであった。従って、テキストの内容は、製品計画・販売政策・セールスマン管理・広告・販売促進・市場調査といった販売機能領域を対象としていた。

その後、企業の生産規模の巨大化と販売活動の過激化に伴い、いわゆる「成長の限界」が実感として認識された1960年代の後半になると、各種の公害が顕在化して、コンシューマリズムの反撃が起った。企業の社会的責任が問われたのもこの頃である。

R. パーテルズは『マーケティング理論の発展⁽²⁾』で、1970年代以降をマーケティング思想の「社

(1) American Marketing Association, Marketing Definitions, 1960.

(2) R. パーテルズ, 山中豊国記, マーケティング理論の発展, ミネルヴァ書房, 1979 p. 48.

会化時代」として捉え、その理由は、「マーケティングに対する社会の影響でなく、社会に対するマーケティングの影響が関心の焦点となったからである」と説明している。

実際に、この頃より企業サイド一辺倒であったマーケティング研究の視座は、若干調整されて、消費者を広く生活者として対象に置き、経済社会の流通効果の問題として、マーケティングを考えるようになってきた。例えば、「ソーシャル・マーケティング」とか「エコロジカル・マーケティング」の提唱が、その現れである。

当然、マーケティングの定義も、その対象を拡大し、主体者を不鮮明なものとした次のような定義が一部の学者によって試みられるようになった。

「欲求を満足せしめる、アイデア・商品・サービスを、創造しかつ引き渡すことに焦点がおかれる、社会的・経済的・経営的なプロセスである。」⁽³⁾

——E. J. ケリー, 1972年——

「交換を助長し、かつ達成するための、人間の活動の集合である。」⁽⁴⁾

——P. コトラー, 1972年——

しかしながら、その研究対象と内容が、根本的に変貌したわけではなく、若干の新領域が付加された程度で、相変わらずマーケティング研究の課題は、①潜在需要ないし商機の分析と予測、②需要の刺激あるいは拡大、③製品やサービスの開発と改良、④最適価格や販売政策の設定、⑤商的・物的流通の合理化、⑥販売促進活動の企画・実施、⑦マーケティング情報の収集・管理、などが主体となっている。つまり、マーケティングが、商品やサービスの創造と流通にかかわり、その需要と供給とを調整する機能を有する点においては、一貫して不変である。

従って、本研究において念頭に置く「マーケティング」の概念は、企業の販売を中心とする諸活動といった程度に止めておきたい。必要以上に厳密な限定は現実的に無意味であるばかりか、意図する発展史の総括的分析をも限定し、かえって不都合が生ずるおそれがあるからである。

2) 国際マーケティング

上述のマーケティングの概念に「国際」(International)を冠した名称は、いかなる範疇の用語なのか。それは、「国際貿易」や「海外マーケティング」および最近の「マルチナショナル・マーケティング」と比べ、どこが違うのか。

ここでも、冒頭の「ある学問研究の体系を統括する名称は、時代の関心と研究目的の推移に应变する」といった立言が、同様に作用している。即ち、マーケティングなる用語が、わが国に紹介される以前は、海外交易・国際通商・国際貿易などが、これに近似した範疇の名称であろう。更に、マーケティングが紹介された後になると、輸出マーケティング・貿易マーケティング・海外マーケ

(3) E. J. Kelley, Marketing Planning and Competitive Strategy, 1972, p. 2.

(4) P. Kotler, Marketing Management, Second Ed., 1972, p. 5.

ティングなどが現れ、それぞれをタイトルとした書物が発刊されている。本研究で「国際マーケティング」を選んだ理由に、深い根拠や特定の対象領域限定の意図があるわけではない。ただ、「国際」という言葉に、「外国」(foreign)や「海外」(overseas)より広域多重の意味を持たせ、「マーケティング」という言葉に、「貿易」(trading)や「輸出入」(export & import)より複雑でダイナミックな活動の広がりを含むさせたからである。実際問題として、そうしないと、わが国における海外諸国との商業取引および事業に関する、発展史の全過程を記述するうえで、不足が生ずると考えたからである。

一方、アメリカにおいて、マーケティングと国際マーケティングを区別する必要はない、とする意見がある。たしかに、マーケティングが「商品やサービスの生産者から消費者および需要家への流れ」を問題にするかぎり、どこで生産されどこで消費されようと、本質的には同じかもしれない。また、世界市場において、縦横にマーケティング活動を展開する、一部の米国多国籍企業にとっては、国内も国際も区別する必要はないかもしれない。

しかし、生産財マーケティングやサービス・マーケティングが、その対象主体の相違をもって区別されるごとく、国際マーケティングも、その対象地域と特殊機能の面から区別された方が理解し易い。更に、世界市場を対象とする多国籍企業においても、その組織内に大規模な「貿易部」「国際部」ないし「海外事業本部」を設置し、世界市場を地域別もしくは経済発展段階別に分類して、それぞれの市場で木目のこまかいマーケティング活動を実施している。それは、国内市場に比べて、文化的・社会的・政治的・経済的に異なる海外市場において、あまりにも「制御不能」な要因が多く存在し、異質的なマーケティング問題の解決に、特殊な知識・技法・人材・組織を必要とするからである。

以上、要するに、以下に使用する「国際マーケティング」をあえて定義づければ、P. R. カテオラと J. M. ヘス⁽⁵⁾、および V. タープストラ⁽⁶⁾が、それぞれの著書『International Marketing』で採用した「国境を越えておこなわれる、マーケティング活動の一部もしくは全てである」ということになる。従って、それは、国境を越えて流通する商品・サービス・資本取引を対象とし、零細メーカーの委託輸出から多国籍企業のグローバル・マーケティングまでカバーする、極めて広い意味の用語であると解釈していただきたい。

2 関係諸理論の考察

S. H. ロボック、K. サイモンドおよび J. ウィックの共著になる『International Business and Multinational Enterprises』(国際ビジネス戦略⁽⁷⁾)では、第3章を「国際ビジネス理論」の解説

(5) P. R. Cateora & J. M. Hess, International Marketing, Irwin, Inc., 1979, p. 4.

(6) V. Terpstra, International Marketing, The Oryden Press, 1978, p.4.

(7) S. H. ロボック他著、土井秀生訳、国際ビジネス戦略、日本能率協会、1982、pp. 31-46.

と評価に当てている。

その構成は、1 関係諸理論：(a)国際貿易理論 (b)直接投資理論 (c)企業経営の研究、2 新しいアプローチ：(a)寡占モデル (b)製品循環モデル (c)資源の国際移送、3 国際企業活動の発展——歴史的モデル：(a)環境要因、①世界経済の拡大 ②国際間枠組みの改善 ③国内経済環境 ④国内政治環境 (b)技術進歩の動向 (c)企業の成長過程、4 多国籍企業のための理想的モデル、といった順序で展開されている。

その論旨の展開は、伝統的な諸理論の限界を検証し、更に現在までに提唱されてきた種々の新理論を要約した上で、それらがいずれも多国籍企業のグローバル・マーケティング戦略の全貌を説明するには不十分なものであるとして斥けた後に、多国籍企業を生み出した戦後の諸環境の分析を通じて、理想的モデルを模索している。

実は、本研究においても、わが国における国際マーケティング発展史を、体系的に把握理解するために、適当な指標として利用しうるモデルがあれば便利である。しかしながら、ロボック等が不十分であるとして斥けた諸理論は、本研究の全体を通貫して説明するものでない理由から、ここでも不相当として斥けたい。その排除の詳しい説明は、原典のそれに譲るとして、ロボック等が斥けた理論とは、古典貿易理論の比較生産費学説、国際資本流動に関する直接投資理論、国際的に準独占的優位性を利用した企業の寡占モデル、レイモンド・バーノンの製品循環モデル、フェヤウエザーの技術や経営・販売ノウハウまでも資源と考える国際移送説などである。

そこで本研究においては、次に説明する「コア・ペリフェリー・モデル」と「国際マーケティング形態発展モデル」を歴史的発展の段階を理解する尺度として採用したい。

3 コア・ペリフェリー・モデル

プリンストン大学の国際政治学者、ロバート・ギルピンは1975年に『U. S. POWER AND THE MULTINATIONAL CORPORATION—The Political Economy of Foreign Direct Investment』(アメリカの権力と米国多国籍企業——海外直接投資の政治経済学)を発表している。本書は、米国多国籍企業への警告書というべき内容で、邦訳書のタイトルは『多国籍企業没落論』と誇張されている。

政治学者ギルピンが本書で展開する論理の基盤となっている、彼の信念とも言える見解は、「政・経不可分の原則」である。ギルピンは同書の冒頭で、これを次のごとく言明している：

「本書は、多国籍企業やほかのいわゆる超国家的行為者の機能と成功が、特定のパターンの政治的關係に依存していることを主張する。十七世紀の冒険商人であれ、十九世紀の金融資本家であれ、または二十世紀の多国籍企業であれ、いずれについて語られている場合でも、超国家的行為

者が世界問題で重要な役割を演ずることができるのは、彼らの行動が支配的で、主導権を握る^{パワー}権力の利益と関連があるからである。政治環境が主導権の消長や、主導権力自体の政治的再編のために変動すると、超国家的過程も変化するか、あるいはまったく停止してしまう。」⁽⁸⁾

つまり、政治権力の「基盤」の弱体化ないし崩壊は、そのまま経済勢力など「上部構造」に連動するという考え方である。この観点に立脚して、米国多国籍企業が当時おこなっている海外直接投資の形態は、後述する「コア・ペリフェリー・モデル」の末期段階にある米国の政治権力基盤を、弱体化するものであると、ギルピンは結論づけている。そして、上掲引用文の傍点句、「特定のパターンの政治的関係」こそ、国際政治勢力盛衰の歴史的推移を認識するための構造的規範として、ギルピンが提唱する「コア・ペリフェリー・モデル」にはかならない。

ところで、本研究で日本の国際マーケティング発達史を考察するうえで、このコア・ペリフェリー・モデルの概念を、いわば分析座標の「横軸」として援用することにした理由は、第一に「政経不可分の見解において、本研究の視点とギルピンのそれが一致することにある。第二に、国際勢力の構造変化と国家経済の盛衰の過程で、その転換期を設定するうえで都合がよいこと。第三は、それはコア（中枢国）とペリフェリー（周辺諸国）の相関的構造であるゆえに、支配的勢力と被支配的勢力の二つの視座を提供してくれることである。これは、従来の支配者ないし覇者の理論一辺倒の、国際マーケティング研究に対して、批判的考察を可能にしてくれる。最後に、それは少なくとも日本の国際マーケティングが今後遭遇するであろう、環境条件の変化や通商摩擦を予測するうえで、役に立つモデルであろうと考えたからである。

それでは、ギルピンが同書の第二章「海外投資の政治経済学」において記述する、コア・ペリフェリー・モデルの要点を紹介しておこう。まず、「相互依存的経済制度——地域的・国内的・国際的のいかに問わず——は、支配的中枢もしくは中央と、従属的周辺もしくは後背地^{ヒンターランド}とから構成される階層構造である。……中略……中枢は周辺から諸資源（食料・原材料・労働力）を引き出し、これと交換に製品・サービス・市場を提供する。中枢・周辺関係の種類には数々あるが、重要な点はその制度の管理と統治における中枢の支配的役割である」とモデルの構成概念を規定する。次に、十九世紀のイギリスと二十世紀のアメリカに例をとりながら、コアとペリフェリーの勢力関係が、ペリフェリーからコアへ富と権力が集中する前期段階と、コアからペリフェリーにそれらが拡散する後期段階における、政治・経済面の変化と中枢・周辺の両者の拮抗関係について説明している。

この「集中と拡散」過程の記述を整理して、本研究の歴史的転換時点の目安とするべく、国際勢

(8) R. ギルピン著、山崎 清訳、多国籍企業没落論、ダイヤモンド社、昭52年、p. 4, p. 45

力構造の変化に伴う政治経済秩序の変動局面について区分してみると、次のごとく安定・変動・混乱の三期に捉えられる。

1) 第一期——強大コア支配下の秩序安定期

コアとなる中枢の政治・経済勢力が、ペリフェリーなる周辺諸国に対し、圧倒的に強大であり、ペリフェリーはコアに従属することによって、その安全と成長が満足させられる時期で、十九世紀中葉のイギリスおよび1945年以降10年間ほどのアメリカをコアとする自由世界構造に、その典型的相互依存関係をみる。

コアとペリフェリーを区別する基準は、その規模の大きさと技術的優位性にある。更に、国際経済を支配するコアの機能的資格として、次の三機能が要求され、これらが強大なほどコアの優位性は高まるとみてよいだろう。

- (1) 国際銀行の役割を演じ、国際通貨と国際流動性を提供して、事実上国際通貨制度を創設し、これを管理する。
- (2) 国際貿易制度をつくり、これを組織する上で重要な役割を演ずる。英・米いづれの場合も、その権力と影響力を、自由貿易制度の創設に行使している。
- (3) 対外援助または民間投資、あるいはその両方を通じ、中枢は資本を提供し、その制度全体にわたる開発を促進する。

その経済的効果として、コアの技術優位性と巨大規模のメリットによる産業効率性は、まず国民所得の急上昇をもたらす。そして消費を上廻る貯蓄は国際投資に向けられ、中枢は旺盛な債権国となって、当初は周辺諸国の資源開発やインフラストラクチャー部門へその資金と技術が投入される。その結果、コアは国際金融や国際貿易面で多大の統制力をもつようになる。

なお、この時期の特徴として、「ポジティブ・サム経済」の現象が指摘される。即ち、中枢も周辺諸国も大なり小なりプラスの経済成長が可能であり、いわゆるアダム・スミスの提唱する自由主義経済が効果的に作用し、政治の経済への介入は最少限度となり、自由経済と自由貿易が大いに標榜される。

2) 第二期——諸勢力のペリフェリー移転にともなう秩序変動期

コア経済が成熟してくるにつれて、資本や技術が次第にペリフェリーの「成長極」に移植され、絶対優位を誇っていたコアの支配体制が、相対的に弱体化してくるけれども、なおその影響力と基本的構造は存続している時期である。なお、「成長極」なる用語は、フランスの経済学者、フランソワ・ペルーが「グロウス・ポール」と称した現象のことで、経済成長は経済体制の全体に平等に起るものでなく、所与の時点・特定の場所に、それが集中するという現象を意味する。

より具体的にいえば、第一期には、絶対的な権力と富を保有し、ペリフェリー諸国の資源開発、下部構造部門の整備および製造工業に活発な投資をおこなうが、間もなく、ペリフェリーの成長極

に資本と技術が移植されるにつれて、同地における資源開発力と工業生産力が高まり、コアの優位性は、金融・経営・特殊技術などに限定されてくる。更に、コアの優位性が相対的に低下してくると、中枢の国内投資機会が減少し、その上、賃金や物価の上昇は国内収益性を圧縮する。その対策として、金融資本および産業資本の海外投資が一段とすすみ、貿易収支の不振に対して、貿易外収支の黒字が顕著になってくる。

つまりこの時期は、初期の強大化する中枢から衰退化する中枢への、「分岐点」を前後する時期と捉えてよいだろう。そして、その分岐点を判定する指標として、(1)中枢と周辺諸国との相対的成長率、(2)輸出入品構成の変化、(3)経営組織的および製造技術的イノベーションの移転、(4)中枢における海外投資が輸出および産業開発へ及ぼす影響、などが指摘される。なお、これらの指標にもとづいてみると、イギリスの場合の分岐点は1870年後のある時点で、アメリカの場合は1960年代中期後のある時点で起っていると、ギルピンは判定している。

この時期になると、中枢は成熟した債権国となり、一部の成長極との間に経済摩擦が発生する。しかし、ポジティブ・サム・ゲームの効果は、縮小したとはいっても、どうやら保たれている。

3) 第三期——新旧コア角逐にともなう動乱期

かつてペリフェリーの一角を構成するに過ぎなかった成長極が、更にその勢力を増大し、単独もしくは複合体で、新たなコア的勢力体となって、その周辺に対して、資本や技術の移植を開始する。かくして、新・旧コアの対立は、激しい摩擦を政治・経済・社会の各所で巻き起すところとなる。経済的には、国内市場の防守、第三国市場の争奪、資源・原料の確保、投資機会の獲得などをめぐって両者が対決する国際経済の動乱期である。

この時期の特徴として、経済問題の政治化が不可避的となる。コアとペリフェリーは相克的關係に置かれ、また周辺成長極相互の關係も、いづれと同盟を結んで、いづれと対抗するかによって、同様に相克する關係となる。そうになると、自由競争の経済原理は通用しなくなり、総合的国益を勘案した政治的解決が、経済問題に求められるようになる。換言すれば、自由主義的ポジティブ・サム・ゲームの理論が終焉し、重商主義的ゼロ・サム・ゲームの時代に入ったのである。従って、国際貿易面で保護主義的な色調が濃厚になってくる。

新旧中枢攻防の時代に、相対的衰退の色彩を産業の各方面で深めてゆく老中枢が、採用しうる対抗手段として、次の四つの基本戦略が考えられる。

- (1) 融資または証券投資の形態による資本輸出 (19世紀後半に英国が採用)
- (2) 中枢企業の直接投資による資金・技術輸出 (1958年以降に米国が採用)
- (3) 開発と革新による中枢経済の復活再興 (貿易重視の対外政策に立脚)
- (4) 保護主義またはある種の特恵制度への逃避 (第二次大戦前の現象)

因みに、ギルピンは、戦略(1)は経済ナショナリズムの理由で、戦略(2)は政治問題化の理由で、長

期的には存続し得ないと斥けたのち、戦略(3)の方向を今後のアメリカが進むべき道と示唆している。しかし、戦略(3)と(4)は、自由主義経済体制下ではタテマエのうえで実施困難なものであるから、この時期における老中枢の戦略は、国益志向の重商主義的体制下の政府の支持を得た、「保護的自由貿易」の形態をとる。更に、新旧コアが激しく対立する第三期の状況のもとで、次の三つの可能性が出てくるとギルピンは指摘している。

- (1) 旧中枢は、新中枢に対して支配的な従来からの地位を、何とか確保もしくは再主張する。世界大恐慌後の英国がそうであった。
- (2) 階層的に組織化された旧国際経済体制から、諸勢力が同盟して複数の中枢が構成する新体制へ移行する。
- (3) この同盟体制が崩壊して、相対立する帝国主義体制か、地域ブロックかに分裂する。

因みに、ギルピンは「第三の可能性がもっともありそうだ」と判断しているが、これらは「可能性」というよりは、過去の経験に基づく歴史的「進路」とみるべきであろう。

以上が、ギルピンのコア・ペリフェリー・モデルの概念を、三段階に整理区分したもので、本書の「横軸」として提供する視座である。くり返して言えば、国際マーケティング発達史の研究にあたり、巨大中枢のそれもあれば、成長極のそれもあり、また、それ以外の弱小周辺の国際マーケティング活動もあるわけだ。そして、それぞれの戦略は、コア・ペリフェリー勢力構造の変化とともに、それぞれの段階において、それぞれの立場と力量から、展開されている実態を正しく認識しなければならない。

4 国際マーケティング形態発展モデル

産業革命以降の近代工業社会において、資本と技術移転を媒介として、当初求心的にコアに集った経済力が、ある分岐点を境に遠心的に成長極に逆流し、新たな中枢勢力を形成する過程は、歴史的事実として否定しえない。しかし、国際産業経済の広域的潮流として認められるこの現象は、宇宙や気象現象と異なり、国家単位の作為的ないし計画的経済活動の結果として生じた現象である。従って、コアとペリフェリー諸国のそれぞれに、この帰結に至らしめる行為がなされているわけで、われわれは日本の国際マーケティング発展史を考察するうえで、国家経済の努力目標とその発展過程に認められる原則を検討しておかねばならない。

つまり、特定国の国際マーケティング活動の発達は、その国の産業社会の発達と密接不可分の関係にあり、その国のいかなる産業をいかに発達せしめるかを方向づける枠組に、与件としての自然条件に加えて、内外経済条件が作用しているのである。

近代における産業社会の発達は、いわゆる自然に制約された生産方法と伝統的な生活様式に特徴づけられる前産業社会を否定して、自然を制御改造し、快適で便利な工業化社会への到達を可能と

するために、能動主義的価値観，継続的投資による生産活動の累積的拡大，恒常的技術革新による生産性向上と新製品開発，など動態的変革を促進することにより達成された。実際には，日本をはじめ後進工業国の発達に認められる形態として，特殊産業の育成強化を突破口として，しだいに工業化の裾野を広げ，インフラストラクチャー部門の整備や，教育・福祉部門の改善といったぐあいには，産業資本の拡大から資本の充実に向う，いわゆる「フローからストックへ」の発展性向が認められる。

1) 産業社会の発展モデル⁽⁹⁾

こうした産業社会の発展形態に関して，マルクスは，封建制社会から資本主義に進み最終的に社会主義社会に至るという歴史的発展説を宣言した。彼の予言の現実性については疑問の残るところであるが，その観念は近代政治経済体制にさまざまな影響を及ぼしていることは周知の事実である。

次に，産業社会の段階的成長論として，クラークとロストウの説が挙げられる。前者の説は，経済成長にともなって労働力が第1次産業から第2次産業へそして更に第3次産業の方向へ移動するという指摘であり，後者の説は，経済成長の諸段階を，伝統的社会→離陸のための先行条件期→離陸→成熟への前進→高度大衆消費社会の5段階に区分した。しかしこれらは，経済成長を基準に外的類型化をはかったもので，社会発展の歴史的多様性を軽視するうらみがある。

こうした体制移行論や成長段階論を包含した説を唱えるものに，ダーレンドルフとアロンがいる。前者はマルクス以後に出現した新しい社会現象を「脱資本主義」現象と規定して，これを資本主義の上位形態とみなす産業社会に位置づけている。対して後者は，科学技術の応用による高度生産性と自動機械化が産業社会発展の本質であると規定したうえで，その発達段階については，前近代的状态→初期段階→成熟段階と大雑把に三区分し，そのなかでさまざまな成長類型があつてしかるべきだとの説を展開している。更に，ポラニーは資本主義の成立基盤である市場経済に注目し，市場経済は機械的・科学的な産業文明に対する人類社会の最初の対応形態であつたとしたうえで，前市場社会→市場社会→市場社会以後の三段階に区分している。

2) 国際マーケティング形態発展モデル

過去の国際産業社会発展をさまざまな視座から類型化すれば，以上のような諸説が展開されるわけであるが，その将来の方向については，多分に不確実性を含む抽象的な立言しかできない。同様なことが，国際マーケティングの発展形態についてもいえるわけで，経済体制，国際分業，貿易構造，産業構造などの面についてさまざまな段階的類型化が可能である。

本研究において，分析の横軸に据えた前述のコア・ペリフェリー・モデルに対応し，分析の縦軸として次に述べる国際マーケティング形態発展5段階モデルを，ひとつの尺度として定めておきた

(9) 熊谷・篠原編，経済学大辞典，Ⅱ，「産業社会の発展段階」，東洋経済新報社，昭55，pp. 870-872.

い。これはいってみれば常識的なモデルであり前述ロストウの経済成長段階説に最も相関づけて理解することができる。実はこの点に本モデル選定の理由があるので、過去百数十年間、日本は後進資本主義国として、その市場経済ルールのもとで、いわゆるGNP拡大の経済成長を目標として努力を続けてきた国である。従って、その産業発展の諸段階と国際マーケティング活動の高度化を連繫して考察するうえで、都合のよい尺度となるモデルだと考えたからである。

V. タープストラが提唱しているこの発展段階説⁽¹⁰⁾は、アメリカ企業のフォーリン・オペレーションで採用されている製品輸出→技術輸出→現地生産の段階説を細分化したものと考えられる。これは、企業の海外市場に対するコミットメントの深浅の観点から区分されたものであるが、その発展順序ないし形態の高次元化は、産業および企業の成長過程との間に、正の相関関係を認めることができる。しかしながら、これはあくまでも過去の日本の国際マーケティング発展史を理解するうえで便利な基準ではあっても、フルタンキーの契約で化学プラントが技術者こみで輸出され、その製品の販売まで面倒みる昨今の国際取引を考えると、将来いかなる国にも便利に通用する基準であるとはいえない。

(1) 偶発的無作為輸出

外人バイヤーによる買付、国内販売製品の海外転・輸出（部品・備品としての輸出を含む）、輸出機関の意志による輸出など、主体者の意志なき努力なき輸出で、厳密に言えば、国際マーケティング以前の段階に当るかも知れない。即ち、伝統的な半手工業や萌芽的な近代弱小工業が主幹的な産業構造の経済下では、メーカー能力の限界のゆえに、輸出努力からクレームの解決まで、一切の貿易機能を外部機関にまかせきってしまう以外に方法はない。

ロストウの「伝統的社会からの離陸のための先行期」に当る明治初期における、外商による一方的な商館貿易や政府の御用商社による輸出代行などがこの段階に該当する。

(2) 積極的開発輸出

国内市場の飽和、海外市場機会の増大、大規模生産によるメリット、企業活動の多角化などの理由から、企業がその人的・物的・資金的資源を配分し、積極的かつ継続的に自社製品もしくはサービスの輸出に努力する段階。

企業内に海外市場情報の蓄積、業務担当スペシャリストの育成、製品の品質および価格面における競争優位性などの条件が満足されると、組織面では、貿易部門の社内設置がおこなわれる。海外市場調査、有力ディーラーの選定、海外PR・広告などに関心もたれ、いわゆる「輸出マーケティング」の段階といえるだろう。

(3) 対応的技術輸出

(10) Vern Terpstra, *International Marketing*, 2nd Ed., The Dryden Press, 1978, pp. 11-14.

輸送コストの削減, 高関税や割当制など貿易障害の回避, 外国品排斥運動の激化, 国内産業優遇保護政策の高まり, その他, 現地マーケティング情報と経験の取得などの目的から, 製造技術やノウハウをライセンス供与し, 現地企業もしくは合弁企業で製造販売をおこなう段階。この戦略の特徴は, 特許に護られた技術や非常に高度な製造と管理のノウハウの保有が前提となっており, 製品の直接輸出が採算に合うかぎり, 企業秘密をあえて輸出し公開することはない。しかし直接輸出が禁止されている地域に対しては, ライセンシングが製品輸出に先行することがある。

(4) 外地マーケティング・オペレーション

企業が販売面で海外市場における介入を一層深めてくると, 本社と直結する現地販売事務所ないし販売子会社を設置するようになる。その主な理由としては, 現地販売機関に対する不満, その将来計画への布石, 現地マーケティング生情報の直接的収集, 現地におけるマーケティング人材の育成, および競争企業の戦略に対抗する手段, などさまざまな動機が認められる。

戦後の米国企業の日本進出についてみれば, ライセンスによるロイヤリティ料の積立がたまり, 流通・消費面での事情が一応わかってくると, 自社販売機関を設立するといったケースが多いようだ。この場合, マーケティング販売する製品は, 本国より輸入された製品, 現地メーカーに委託生産させた製品, および現地合弁会社の製品など, それぞれの事情によりケース・バイ・ケースで取扱われている。

(5) 国際マーケティング・ロジスティクス

国際マーケティングの終局的段階で, 現地におけるプロダクションおよびマーケティング諸活動を, 自己の経営資源と危険負担において遂行することになり, 本社のグローバル・マーケティング・ロジスティクス戦略の一環として位置づけられる。

現地市場機会の分析, 現地企業買収か新設かの選定, 原材料・部品の現地調達か本社支給かの決定, 現地商慣習・関係法規・基礎文化の調査研究, 現地政府・業界・消費者との折衝と協調, さらに本部の国際ロジスティクス政策との調整問題, 等々, この段階に至ると輸出やライセンスの段階にない新しい国際マーケティングの問題が発生する。そしてその解決のために, 単に語学や貿易・販売手続に精通したスペシャリストより, 高度なマーケティングやマネジメントの知識のあるスケールの大きな人材が多数必要になる。

さて以上に, 国際マーケティング形態の発展五段階モデルを, 紹介したわけだが, その今後の展開と普遍的妥当性に, いくつかの疑問が残るところである。即ち, 第一に, 「国際マーケティングロジスティクス」の次に来る, 第6段階の発展形態はないのだろうか。前述, コア・ペリフェリー・モデルは「発生・成長・衰退」のサイクリカルなものであった。しかし, 産業経済社会の発達過程は, いわば「第一走者」の登りつめてきた段階的足跡の記録である。ならば次に, 一段と高度発展の形態か, 下降に向う衰退の形態が来る可能性がある。第二に, この発展形態は, あまたの周

辺諸国を支配して成長した中枢のそれである。故に、全ての国の国際マーケティングが、この順序と形態をもって発展するとはかぎらない。

ともあれ、明治維新以来、ひたすら欧米の諸制度と技術を導入し、かれら中枢に追いつき追い越すことを目標にして、産業開発と経済発展を進めてきた日本にとって、この五段階モデルは、その国際マーケティング活動の高次元化の歴史過程を段階的に認識するうえで、有用な尺度となりうるであろう。

5 国際マーケティング発達史研究の構図

わが国における国際マーケティング発達史を研究するにあたって、本研究の基礎となっている「考え方」を、大胆に図式化してみると、次のごとくになる。

$$\frac{\text{国家総勢力}^{(1)}}{\text{国際総勢力}} \times (\text{企業総力} + \text{国際事業力})^{(2)} = \text{企業の国際事業活動}^{(3)}$$

即ち、(1)項は、企業の内・外事業力に影響を及ぼす、外的要因であり、本研究では各章の「国際環境」と「国内環境」の両節で記述する領域である。

「総勢力」なる用言が意味する観念は、経済力は勿論、政治力・技術力・労働力・資金力・工業力・軍事力など、さまざまな概念で規定されるところの、国威国力にかかわる「勢い」と「力量」の「総合」である。そして国際総勢力を形成する、世界諸国家の勢力構造は、国際協定や戦争による離合集散と景気変動や産業興亡による栄枯盛衰に作用されて、時代の推移とともに変貌している。この変貌の有様を、大筋において把握しようとする尺度が、「コア・ペリフェリー・モデル」である。

「国家総勢力」の実質的勢力は、国際総勢力との相互関係において定められる。例えば、ある国の総勢力は不変もしくは微減であったとしても、海外列強のそれが不況や戦乱で著しく衰退したならば、相対的にその国の総勢力は増大する。分数式をもって両者の関係を位置づけた理由はここにある。

次に、(2)項は、企業単位の資金力・組織力・労働力・設備技術力・生産力・販売力などの総力から、その国際事業関係の勢力を分離して加えたものである。論理的には、企業総力といえ、その国際事業力をも包含する上位概念であるが、ここでは便宜上の理由から、区別して、付加する関係に置いて把えることにした。

具体的な理由として、西欧列強および米国では、国際的に圧倒的に優位な国家総勢力を基盤として、まず製造工業が発達し、その拡大成長の路線上に、海外事業が添加されてくる。しかし、わが国をはじめ後進諸国の場合は、製造工業の未熟性、国内市場の狭隘性および外貨・外資の必要性から、どうしても早急に、国際事業力を強化育成する必要がある。そこに、わが国に特有の貿易機

関、総合商社の発生と存在理由がある。

更に、前掲方程式では描き現わせないが、現実の経済的作用として、(1)項分子の「国家総勢力」を構成する、政府の外交政策（同盟・協定など）や通商政策（貿易振興・関税・貿易金融など）は、特定企業の国際事業力の強化に、直接影響を及ぼしている。この意味からも、企業総力と国際事業力を分離して扱った方が都合が良いようだ。

たしかに、後進国の産業育成期において、「国際事業力」の部分を優先的に強化助長することによって、ある程度まで効果は増大する。しかし企業の国際事業力は、その関連産業の工業技術水準や社会環境のインフラストラクチャー部門の整備充実の程度に、多大の規制を受けているから、全体との均衡を欠いた国際部門の振興には、おのづから限界があるといわなければならない。

「国際マーケティング形態発展モデル」は、国家総勢力や企業総力の充実と発達を基礎的条件としながら、企業の国際事業形態が、偶発的無作為輸出の段階から、国際マーケティング・ロジスティックスの段階へ、高度化してゆく過程を尺度として、わが国における(2)項部分の発達史を扱えようとするものである。

(1)項と(2)項の積として求められる(3)項は、国内諸企業の、あらゆる国際事業活動の総体である。「企業」を冠した理由は、自由資本主義経済を想定しているからであり、厳密には、公社や公団など政府機関による事業も若干含まれるが、名実ともにその主体者は企業だからである。これが、中央計画経済の場合には、(2)項が国家総勢力の(1)項の中に、取り込まれたかたちとなり、中央政府の国際事業活動は一元化し、より直接的な効果が発揮される。わが国でも太平洋戦争の末期に、極度の貿易統制下であって、これに近い現象が起っている。

以上が本研究の構成に、骨子となって通貫している、考え方の構図である。序文においても言及したことだが、企業のマーケティング活動を、相撲の「技」として扱え、その発達史に限定するならば、(3)項部分の説明に終始することになる。しかし、この構図に明らかなごとく、(1)項と(2)項の積として(3)項が導き出される関係を否定し得ないかぎり、いたづらに日本企業の海外マーケティングの先駆的活動を列記しても、その活動が発動するに至った背景と必然性を知らなければ、真の意味で、その発達の過程を歴史的に理解しにくいと考えた。そこで、(3)項に相当する、企業の国際マーケティング活動は、各章の「事例研究」において、それぞれの時代に代表的な企業の活動実態について説明することにした。