

国際マーケティングと国際貿易

杉 野 幹 夫

はじめに

現代の世界経済においては、アメリカを本国とする国際的独占体の支配力が著しく強大なものになっている。アメリカ企業の在外小会社は、米ソに次ぐ3番目の経済力をもつといわれており、世界経済の分析には、もはや多数の小会社を統轄する多国籍企業を無視することはできない。そして、多国籍企業は、世界的な生産の組織化を行なうとともに、流通部面においても世界的に支配力を行使するようになってきている。国際商品流通—国際貿易の伝統的把握は、二国間の比較生産費にもとづいて、個々の国民的諸企業が貿易を行なうものであった。しかし、現在では、世界的な規模で生産を行なう多国籍企業が貿易の一部分を担い、貿易を能動的に支配するにいたっている。

バーネットとミュラーは、「世界企業は、比較費用優位と労働の国際分業に関する18世紀の学説を採用し、利益最大化のためにこれを地球規模で適用している⁽¹⁾」と、国際分業に対する多国籍企業の支配を指摘している。つまり、現代の巨大独占資本にとって、国際市場は、外部的な与えられた前提ではなく、独占利潤獲得のために、企業経営戦略の中に位置づけられ利用されるべきものである。現代の国際貿易は、このような独占資本の行動とその結

(1) Richard J. Barnett and Ronald E. Müller, *Global Reach*, 1974. 石川博友他訳『地球企業の脅威』39頁。

果を無視しては解明できないものになっている。そして、50年代末からの多国籍企業の急速な発展に対応して、アメリカでは国際経営論が議論されるようになり、貿易に対しても企業論的接近が試みられている。この一例を挙げれば、ダヴィド・レイトンは次のように述べている。

「この伝統的アプローチ（比較生産費説—筆者）は、1970年代においては全く適合性を失うことが、一層明らかになっている。その理論は、現実の世界における貿易現象を十分には説明していない。それは、国と国の間の流通という意義を減じつつある現象に、関心を集中しているのである。一国の視野から貿易を考察する場合に、我々は、ある特殊なケース以外には、諸国が相互に貿易をするのではなく、諸企業がするのだという事実を見失っていたのである。」「国際経済学の領域における諸現象を解明しようとするならば、我々は、購買者および販売者としての個々の企業の意志決定プロセスに焦点をあてた、マイクロ分析を採用しなければならない。⁽²⁾」

ここでいうマイクロ分析（国際マーケティング論）の内容に立ちいる前に、比較生産費説が妥当性を失ってきたということの現実的背景について少し考察しよう。貿易の大半を行なうのは、国家でなく個々の企業であることは、自由競争段階でも現代と変わらない。しかし、資本の実態は大きく異なっている。リカードの比較生産費説は、生産諸要素の国際的不移動を前提に組立てられたものであり、そこにおける資本は、国民経済の枠内にとどまり、国際市場には受動的にしか対応しえない資本であった。現代の資本（多国籍企業）は、海外直接投資を推進し、海外に多くの生産拠点を有し、国際貿易を企業内取引という形で企業戦略に従属させる資本である。このことは、リカードの世界における資本概念とは明らかにへだたったものといえよう。

以上の点を貿易との関連で考えると、まず国際商品流通を担う主体における変化、商人資本から独占資本への移行があげられねばならない。言い換え

(2) David S. R. Leighton, The Internationalization of American Business—The Third Industrial Revolution, Journal of Marketing, Vol. 34, No. 3, 1970, pp. 5~6.

ると、国際商品流通における、独占資本の直接的市場支配の発展と商業資本排除の傾向である。

そしてまた、国際貿易商品（流通客体）の側面からみれば、次のような変化が指摘されねばならない。リカードの例証では、貿易商品はブドウ酒とラシャであった。しかし、現代における代表的貿易商品をあげるとすれば、それは、鉄鋼、自動車、コンピューター、電気・非電気機械類などの商品であろう。これら商品は、複雑で巨大化した生産力のもとに大量生産される商品であり、少数の独占資本の生産物である。それらは、技術独占を基盤に高度に製品差別化がすすめられ、ブランドを冠して流通する商品である。それ故に、同じく乗用車であっても二国間で相互に輸出するような現象が生じるのである。価格の点では、国際価値による直接の規定からは離れて、独占資本の価格戦略によって取引される商品でもある。

以上のような現代貿易の構造を主導したものは、戦後アメリカの海外直接投資であった。すでに、1957年に、ヴィクター・パーロは「対外投資に基礎を置いた取引の規模は、対外貿易に基礎を置いた取引の2倍以上となっている」と指摘し、「今日では対外投資およびそれからあがる利潤が国際経済関係の主要要素で、対外貿易は副次的な、派生的な地位に置かれると（³）よい」と述べている。50年代末以降のアメリカ多国籍企業の急速な展開は、パーロのこの主張をさらに強めるものであった。66年における、アメリカ企業の在外小会社の販売総額は、約980億ドルで、同年におけるアメリカの輸出総額の約3.2倍であった。⁽⁴⁾この間（55年～66年）、輸出総額は2倍近くに増加しているの、海外生産がいかに急テンポで拡大したか理解できよう。

そして、在外小会社販売額の比重の増大は、アメリカ独占資本の海外市場（販売市場）に対する支配の強化を意味し、輸出貿易は海外投資にもとづく

(3) Victor Perlo, *The Empire of High Finance*, New York, 1957. 浅尾孝訳『最高の金融帝国』364頁。

(4) 在外小会社の販売総額については、杉本昭七『現代帝国主義の基本構造』1978年、9頁より。

販売に従属する関連がすすめられる。輸出は、アメリカ独占資本にとっては海外市場進出の一部をなすものにすぎなくなっているのである。このような新たな事態をまえにして、さきのレイトンの主張に見られるように、現代の国際貿易においてマイクロ分析を採用すべきだとする見解が生じてくる。それは、貿易だけを孤立的に扱うのではなく、海外事業活動を含めた考察が必要であり、個々の企業の経営戦略の中にマーケティング戦略として総合的に位置づけるべきだという把握をとともなうものである。これが国際マーケティング論であり、従来の輸出マーケティング論に在外小会社の販売政策を加えて、多国籍企業の海外市場活動を全体的に扱おうとするものである。

マーケティング論が独占資本の市場支配のための議論であるように、国際マーケティング論も多国籍企業の最大利潤追求のための国際市場支配の議論という基本的性格を共有しており、多国籍企業の販売活動における客観的運動法則を対象とするものではない。国際マーケティングは、アメリカ独占資本の世界市場支配の技法として展開されているものであり、その客観的法則は、現代多国籍企業の運動法則のなかに位置づけられるべきものである。しかし、現実の多国籍企業の運動は、多面的な諸問題を生起しており、本稿では、現代国際商品流通（貿易）との関連において、国際マーケティングを位置づけようとする。

国際マーケティング論者の中には、国際マーケティングは、現代国際貿易と同義であるとする見解も⁽⁵⁾みられる。たしかに、企業行動論的視点にたてば、従来の貿易経営は国際マーケティングのなかに発展的に包摂されることになるが、独占資本の貿易活動がアメリカ貿易全体を支配しているわけではなく、両者は明らかに区別されるべきものである。

(5) たとえば、バーテルズは、「以前には『外国貿易』と呼ばれていたものが、『国際マーケティング』となった」と述べている。Robert Bartels, Are Domestic and International Marketing Dissimilar?, *Journal of Marketing*, Vol. 32, 1968, p. 56.

I 国際マーケティング論の基本性格

国際マーケティングと国際貿易の関連を考察する前に、まず国際マーケティング論とは何かを明らかにしなければならない。つまり、その概念規定であり、対象と方法の把握である。国際マーケティング論は、60年代に入ってからアメリカにおいて本格的に論議されはじめた、比較的歴史の新しい理論である。それは本質的には、アメリカ多国籍企業の海外市場進出にともなって、国際市場を対象としたアメリカ独占資本の市場支配技法の体系化を指向したものと見える。

そして、現実に対応して各論者がそれぞれ自説を展開しているのが実状といえよう。例えばダヴィド・レイトンも、「この分野でくり返し問題となるのは、国際マーケティングを定義することの困難なことである」と述べて、大別して3つの捉え方があると指摘している。そのひとつは、輸出入経営と捉える立場であり、さらに、自国とは異なった環境におけるマーケティングと捉える者、あるいは、国際企業のマーケティング管理と考える者があるという。

これらの把握が国際マーケティング論として混在しているところに、その位置づけを行なう場合の困難がある訳であるが、実は、こうした定義の多様性は、国際マーケティング論形成の過程に根本的な原因があると考えるのが妥当であろう。国際マーケティング論の系譜をたどれば、まず50年代のアメリカにおいて展開された輸出マーケティング論があげられる。そして、60年代に入って、資本輸出が本格化するにつれて、輸出マーケティングでは、現実に対応しきれなくなり、国際企業(経営)論との合体が行なわれる⁽⁷⁾。また、国内マーケティングの有力なアプローチとして、ハワードによって展開された環境主義的アプローチがある⁽⁸⁾。これら3つ(輸出マーケティング論、国際

(6) David S. R. Leighton, *International Marketing: Text and Cases*, New York, 1966, preface.

(7) 国際マーケティング論の系譜を詳細に検討したものに、竹田志郎『国際企業の経営管理』1966年、187～201頁がある。

(8) John A. Howard, *Marketing Management*, Illinois, 1957, pp. 4～6.

企業論、環境的アプローチ)を理論的系譜として、各論者によって重点を異にしながら、多国籍企業の海外市場活動を対象として論じられたものが、国際マーケティング論といえよう。そして、こうした3つの把握は、相互に対立していずれを採用するかを選択をせまるものでなく、レイトンもこれら3つの概念をすべて包含して論述するとしているように、国際マーケティング論の対象および方法の3つの側面といえるものである。

以上のように、国際マーケティング概念の多様性を、その多面性として全体的に捉えようとするならば、国際マーケティングを最も広義に、「国境を越えて行なわれるマーケティング活動⁽⁹⁾」と定義するのが適当と思われる。以下の論述も、この定義に従うこととする。

また、国際マーケティングと類似した用語として世界(world)マーケティングがある。両者は、必ずしも明確に区別されて用いられる訳ではなく、内容的にはほとんど同義に使われることが多い。それは、一面では国際企業・世界企業・多国籍企業が、用語的に混同されて用いられるのに対応している。しかしながら、「国際」と「世界」は概念的にははっきり区別されるものであり、⁽¹⁰⁾森下二次也教授は、歴史的な発展段階として両者を区分する。教授は、50年代後半からのアメリカ独占資本の海外市場活動を、輸出マーケティング→国際マーケティング→世界マーケティングという発展過程として位置づける。国際マーケティングは、アメリカ独占資本の海外直接投資の増大にともなって、在外小会社の販売の比重が増加したことから、従来の輸出マーケティングに在外小会社のマーケティングを加え、両者を総称したものと形成された。また、世界マーケティングは、世界企業のマーケティングであり、世界的な経営的視野から、国内マーケティングと海外マーケティン

(9) Vern Terpstra, *International Marketing*, New York, 1972, p. 4.

(10) 国際とは、諸国間(inter-national)の関係を意味し、世界は、諸国内の問題も含んだより包括的な概念である。たとえば、「世界経済は、諸国民経済(国内市場)と国際市場の複合体であって、国際経済よりもより包括的な概念である」。松井清『世界経済論体系』1963年、13頁。

グの統合として成り立つものだ⁽¹¹⁾という。しかし、世界企業を行為主体として
いる点では、国際マーケティングも基本的に異なるところはないと思われ
る。世界マーケティングを特に区別する根拠は、それが、国内市場と国際市
場、国外市場の区別を超越して、はじめから世界市場を対象として戦略を立
てられるようなものである点に存在する。つまり、本国・外国の区別の止揚、
統合において成立するものである。

では、世界マーケティングは、具体的にいかなるものと考えられるであろ
うか。バーテルズは次のような規定を行なっている。世界マーケティングの
段階では「アメリカのマーケティング理論を外国の諸状況にあてはめたり、
またそれを国際的な諸要素に適合させたりする代わりに、その最も広い意味
での1つのマーケティング理論がすべてをつつみ込むであろう。そのとき、
マーケティングは真に普遍的な原理の観点から教えられ実践されることにな
ろう⁽¹²⁾」。このように、アメリカ国内を含めた世界中のあらゆる地域的環境に対
応しうる一般理論として、世界マーケティングは考えられているのである。
多国籍企業が、個々のマーケティング政策において、たとえば、統一的な製
品政策、価格政策などの世界戦略をたてているとしても、世界的なマーケ
ティング全体をひとつの理論で包含することは経営的視野ばかりでなく、実態
においても国民性を止揚した世界企業を想定しなくては成立しえないもので
あろう。多国籍企業の世界市場への進出は、真の意味の世界企業の形成につ
ながるものでなく、実態においては、アメリカ独占資本の外国に対する支配
と、そこから生ずる国家間矛盾の拡大をとめないながら進行するものであ
る。世界マーケティングという概念は、国際経済関係の客体的基盤から考察
する場合にはマーケティングの国際的展開にとまらぬ支配・従属関係とそこ
から生じる国際的矛盾の深化を軽視した議論と考えられる。しかしながら、

(11) 森下二次也「ワールド・マーケティングについて」『経済学雑誌』第56巻第4・
5号、1967年、71～74頁。

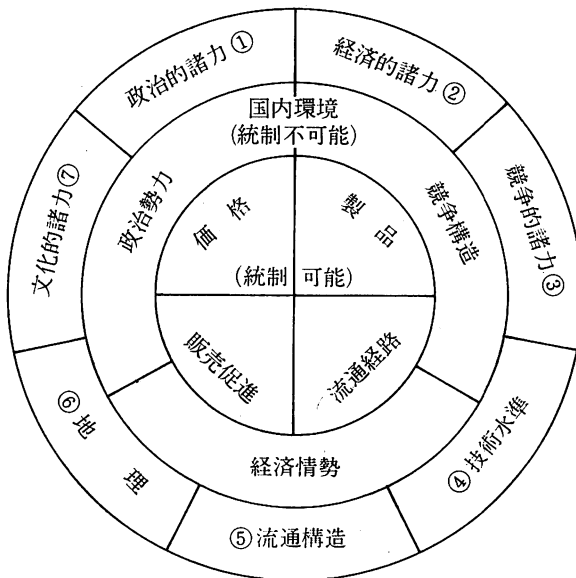
(12) Robert Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, Illinois, 1970, p. 254.
服部正博訳『マーケティング理論』311頁。

世界マーケティングは、バーテルズの定義のような把握として一般化されている訳ではなく、⁽¹³⁾ 多国籍企業のマーケティングとして論じられることも多いので、この問題の詳述は避けて国際マーケティングの考察を先に進めよう。

国際マーケティング論の最も有力なアプローチは、環境主義的アプローチである。以下では、その典型的なものとして、ヘスとカテオラの研究によって、国際マーケティングの基本的性格を検討しよう。

第1図は、国際マーケティングの課題を図式化したものである。中心の円は、企業によるマーケティング諸政策を示したもので、企業が自由に選択し

第1図 国際マーケティングの課題



国外環境 (統制不可能)

出所: Philip R. Cateora and John M. Hess, *International Marketing*, third edition, Illinois, 1975, p. 13.

(13) 例えば、角松正雄教授は、独占の現代的性格が国際独占であるのに対応して、マーケティングの現代的性格として、国際マーケティングが形成されたのであって、それを世界マーケティングと呼んでも同じことだと主張している。「国際貿易より国際マーケティングへ」『世界経済評論』1972年5月号、25頁。

うる統制可能要因として位置づけられている。これは、価格政策、製品政策、流通経路政策、販売促進政策から成っている。国際マーケティングの課題は、外円として示されている国内国外環境に対応して、マーケティング目的を達成するための適切な諸政策を形成することにある。即ち、外部環境に適合した企業活動の把握を課題とするものである。

そして、統制不可能なものに、国内・国外環境があり、それらは中間の円および外円で示されている。国際マーケティングは、国内・国外の統制不可能要因に対処しなければならず、マーケティングの不確実性が増大し、目標達成はそれだけ困難になる。ここでの国内環境は、その全体ではなく、国際マーケティングに関係するような国内的諸要因である。例えば、合衆国政府がオーストラリア牛肉の輸入を40%削減しようとした場合、オーストラリアは、合衆国からのトラクターの輸入を全て禁止するかもしれない。この場合に、トラクター業者にとっては、政府の輸入削減措置は、国際マーケティングに直接に影響する国内の政治的決定となる訳である。国外環境としては、政治的諸力から文化的諸力まで7つがあげられているが、この順序は、それらの重要性の序列を示すものではない。むしろ、国外環境に対する調整の最も重要なものとして、文化的調整を指摘している。これらの国外環境諸要因の比重は、ケースバイケースで決められるということになろう。⁽¹⁴⁾

ここまで、国際マーケティングの方法の概略を説明したが、これによって示唆される国際マーケティングの基本的性格について考察しよう。国際マーケティングは、国外市場におけるマーケティング諸政策の適用・調整を課題とする。国際および国外的な諸問題は、企業行動と関連する限りにおいて、環境として認識されるのである。もともとマーケティング理念は、プラグマティズムを基調とした「独占資本の主體的市場政策行動の論理」⁽¹⁵⁾である。それは、広大な国内市場を有するアメリカにおいて固有に発展したもので、主に国内個人消費市場を対象とした議論である。国際マーケティングは、国外

(14) Cateora and Hess, op. cit., pp. 11~18.

(15) 保田芳昭「マーケティング論研究序説」1976年、17頁。

環境を外円で示したことにあらわれているように、国内マーケティングの国外への拡張・独占資本の市場支配の外延的拡大を意図したものといえよう。⁽¹⁶⁾

そして、国際マーケティングが登場した客体的基盤として、アメリカ独占資本の海外販売比率の上昇をあげることができる。しかも、海外販売は輸出よりも、海外直接投資にともなう在外小会社による海外消費者への販売形態が中心になっている。第1表は、アメリカ多国籍企業298社（その多数株所有在外小会社は5,237社）の販売総額の内訳を示したものである。販売額に

第1表 アメリカ多国籍企業の販売構成比 (%)

	1966	1970
合衆国居住者に対する販売	78.5	74.8
合衆国親会社によるもの	78.2	74.4
多数株所有在外小会社 によるもの	0.3	0.3
外国居住者に対する販売	21.5	25.2
合衆国親会社によるもの (在外小会社への販売を除く)	2.7	2.9
多数株所有在外小会社 によるもの	18.9	22.3
販売総額 (百万ドル)	100.0 286,675	100.0 388,641

出所：以下より算出。Leonard A. Lupo, Worldwide Sales by U. S. Multinational Companies, U. S. Dept. of Commerce, Survey of Current Business, January 1973, p. 34.

- (16) ただし、この場合に国際市場固有の諸問題が軽視される点は注意されるべきである。例えば、衣笠洋輔教授は次のように指摘している。「マネジリアル・マーケティングの諸概念、プリンシプルおよび諸技術の適用を通して、国際市場における問題解決にアプローチする立場が広まりつつあるが、このアプローチでは、適用可能な面のみが大きくクローズ・アップされ、あたかも国際マーケティングがマネジリアル・マーケティングの応用領域であるかのごとき印象を強くすることになる。そして適用不可能な面はその理論体系から外されて例外的扱いを受けることになり、国際市場における問題解決としては、きわめて欠陥の多いアプローチといえることができる。」生島広治郎編『国際マーケティング政策』1966年、273頁。

は、企業内取引は含まれていない。

まず、販売市場の内訳をみると、ほぼ国内市場が4分の3、国外市場が4分の1で、国外販売の比重が増大傾向にあることが読みとれる。そして、国内販売は、ほとんど親会社によって行なわれているが、在外小会社による本国への輸出販売もわずかではあるがあらわれている。海外市場での販売では、在外小会社による販売が圧倒的部分を占め、しかもその比重は増加傾向にある。在外小会社による販売は、親会社の輸出販売の7倍強にもなっており、調査対象となったアメリカ多国籍企業にとって、海外販売市場の問題は、在外小会社の販売活動の問題となっていることが明らかになっている。

そして、このような事態は、輸出マーケティングの意義を狭め、在外小会社のマーケティング活動を主体とした国際マーケティングの形成の基盤となっているのである。

即ち、国際マーケティングは、戦後アメリカ独占資本の対外販売比率の上昇、とりわけ在外小会社による販売比重の増加という事態のなかで、海外販売市場支配の技法として展開されてきたのである。

II 国際貿易と国際マーケティング

国際貿易と国際マーケティングの差異を定義的に示せば次のようになる。国際貿易とは国境を超えた商品流通であり、国際マーケティングは国境を越えて遂行されるマーケティング活動である。両者の相異および関連を、タープストラに依拠して、⁽¹⁷⁾より詳細に検討しよう。第2表は、国際貿易と国際マーケティングを、現象面における様々な次元において比較したものである。ここでいう国際貿易は、マクロ現象としてのものであって、国際マーケティングとの形態的な相異が比較されている。マーケティング活動に関しては、市場調査以下の項目に差異が見い出され、とりわけ、流通経路管理において存在の有無が対照的に示されている。しかし、ここでの比較は、表面的形式的な比較にとどまっているので、以下では、まず両者の差異から考察し

(17) Vern Terpstra, op. cit., pp. 6~10.

第2表 国際貿易と国際マーケティングの比較

次 元	国 際 貿 易	国 際 マーケティング
行 為 者	諸 国 家	諸 企 業
商品が国境を越える	越 え る	必ずしも越えない
動 因	比 較 優 位	会社の決定(通常は利潤動機)
情 報 源	国 際 収 支	会社の記録書類
マーケティング活動		
購買および販売	あ る	あ る
物的流通	あ る	あ る
価格設定	あ る	あ る
市場調査	一般的にはない	あ る
製品開発	一般的にはない	あ る
販売促進	一般的にはない	あ る
流通経路管理	な い	あ る

出所: Vern Terpstra, op. cit., p. 8.

よう。

国際貿易とは、国境を越えて商品が取引されることであるが、こうした国際商品全てが国際マーケティング活動のもとに流通している訳ではない。一般に、マーケティングが行なわれる商品は独占資本の生産物であり、さらに、国際マーケティング商品は、国際独占体の生産物であって、国際貿易商品の一部をなすにすぎない。国際貿易の多くは、購買および販売という単純な商品交換によって行なわれている。こうした商品の代表的なものとして農産物などの一次産品をあげることができる。一次産品の流通の大半は、様々な専門的な中間商人によって担われており、彼らは蒐集・仲継の各段階において限られた役割を果たすにすぎない。これら中間商人がいかに効率的な流通を行なっても、市場に対して全体的なマーケティング計画を立てて実行することはない。工業品であっても中小企業の生産物は、これと類似している。

また、本来マーケティング管理なしに行なわれる貿易に、政府組織による

国家貿易がある。これには、軍需品の輸出や、海外援助・国家資本輸出にもなる財貨の国際的移動が含まれる。

第3表は、アメリカの輸出入商品構成の推移を大分類で示したものである。輸出では資本財の比率が高まり、原・燃料が低落するという傾向にある。輸入では、資本財・消費財の上昇と、原・燃料、食料飲料の低落傾向が顕著になっている。これをより詳しく品目別に見ると、まず、輸出におい

第3表 アメリカ貿易の商品別構成比の推移

	輸 出			輸 入 (単位:%)		
	1960	1970	1977	1960	1970	1977
資 本 財	32.9	41.9	42.4	7.9	24.7	22.1
消 費 財	6.8	6.3	7.3	12.5	18.5	14.8
原・燃 料	38.5	31.7	28.3	54.7	37.9	51.7
食料・飲料・飼料	15.4	13.5	16.2	21.8	15.3	9.5
そ の 他	5.4	6.6	5.8	3.0	3.6	1.0
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
総 額 (100万ドル)	20,603	43,228	121,243	15,077	40,114	147,671

出所：以下より算出。U. S. Department of Commerce, Survey of Current Business, Part II, 1978, pp 28~30.

60年の数値は、関下 稔『アメリカ貿易の歴史的傾向』1977年より。

て、資本財では、機械類、自動車が主体であるが、最近では、事務用機器（コンピューター）、航空機、科学機器などのいわゆる先端産業の伸びが著しい。また、輸入においては、資本財では、自動車・同部品の上昇が特にきわだっており、消費財の伸びは、家電を中心とした耐久消費財の上昇が反映している。減少した原・燃料輸入の内訳を見ると、鉄鋼および非鉄金属の輸入が増大したにもかかわらず、燃料・一次産品原料の輸入が相対的に低落したためである。

このように、アメリカ貿易の商品構成を概観した限りでも、機械類・化学品・耐久消費財などの独占資本の生産物の比重が徐々に高まる傾向にあり、国際マーケティングの基盤が広げられる方向にあることが理解できよう。

そして、国際貿易における国際マーケティングの比重は国によって相異している。マーケティングがアメリカで開拓されたように、国際マーケティングも、技術独占を基盤としたアメリカ独占資本を中心に形成されたものである。その他の国々は、国際独占体への発展段階に対応して、部分的に国際マーケティング技法を導入しつつある段階にあるといえよう。たとえば、わが国の輸出入の大半は、総合商社という商業独占によって担われており、これら商社は商品流通活動を主体に展開しており、「米国的な国際マーケティングよりも、輸出ないし貿易マーケティング的視野の確立が、より重要な意味をもっている⁽¹⁸⁾」。このことは、わが国独占資本の海外市場進出の特殊性であり、またその脆弱性をあらわすものでもある。

つまり、国際マーケティングは国際貿易のうちの一部商品の流通に作用しているもので、アメリカを中心とした国際独占体が行なう貿易部分である。

しかし逆に、国際マーケティングは、国際貿易として現象しない、商品流通支配の国際的展開を含むものである。国際マーケティング機能は、国際商品流通を媒介しなくても遂行しうる。それは、在外小会社によるマーケティング活動である。在外製造小会社が、所在地国内でマーケティング活動を行なう場合、それは国内流通に関与するだけであり、国境を越えた商品流通の形態はとらない。しかし、小会社のマーケティング戦略（製品・価格・チャンネル等）は、親会社に統合された国際的な意志決定のもとに行なわれることが多い。いかなる商品をいかなる価格で、どのような流通経路で消費者に販売するかが、国境を越えた統制下に置かれているのである。このように、国際マーケティングは、国際貿易として現象しない市場支配の国際的展開を固有領域に含むものである。

以上で述べてきた範囲でさしあたり、国際貿易と国際マーケティングの関係を簡単に要約すると次のようになる。国際マーケティングは、国際貿易のうちの国際独占体が行なう貿易部分であり、また、国際貿易は、国際マーケティ

(18) 石田貞夫「国際マーケティングとわが国の貿易企業」『明大商学論叢』第51巻第3・4号、1972年、79頁。

ング全体のうちの、国際的な物的流通として現象する部分にすぎない。そして、両者の共通項として輸出マーケティングがあるということになろう。

しかし、国際マーケティングが現代国際貿易におよぼす影響は、実際にはより複雑である。それは、これまでは、貿易商品を一応完成品の形態で考察してきたことと関連する。即ち、生産の国際的な垂直統合化による、部品・原材料の国際流通の問題である。多国籍企業は、利潤最大化のために、費用を最小化する製品供給戦略をたてる。フェアウェザーによれば、アメリカ多国籍企業は、世界市場に対して次の4つの製品供給戦略、ロジスティック・⁽¹⁹⁾プランニングを行なう。

①合衆国からの完成品の輸出 ②現地販売のための在外生産 ③現地および輸出市場のための在外生産（地域拠点方式）④合衆国および第三国からの部品輸出（現地組立方式）。そして、アメリカの海外販売のかなりの部分は、これら4つの方法を組合わせたものだと指摘している。

これまでの国際マーケティングと国際貿易に関する考察では、①および②を対象としてきた。しかし、国際的製品供給戦略の③および④において、国際マーケティングと国際貿易の密接な結合関係を見い出すことができる。③は多国籍企業の製品供給源についての戦略に関連するもので、多国籍企業は、関税や製造コスト、マーケティング戦略などの考慮から、複数国市場を対象とした在外小会社を設立する。例えば、EC全体を販売市場としてフランスに工場を設立するような戦略がとられる。この場合に、在外小会社のマーケティングは、設立当初から国際貿易と密接に関連してすすめられることになる。多国籍企業は、どの国から供給するかを、最も有利な地点に選択し、国際貿易を企業意志決定で遂行できるのである。

④は生産および調達に関する供給戦略の一形態としてとられるもので、在外小会社が部品・原材料を親会社あるいは第3国小会社から輸入して、現地

(19) John Fayerweather, *International Marketing*, New Jersey, 1965, pp. 14 ~15. 村田 昭治・川嶋 行彦訳『インタナショナル・マーケティング』29~33頁。

生産を行う場合である。多国籍企業は、原材料・部品から最終製品にいたる生産の垂直統合化を強め、生産の各段階における外部購入比率を低下させる傾向にある。そして、現地国が最終製品に対して高関税を課したり輸入禁止措置をとるような場合には、部品輸出、現地組立方式を行なう。このような例は、薬品・自動車・エレクトロニクス製品のごとく複雑な生産工程を必要とする製品に多く見られるものであり、部品生産などの技術独占が基盤となっている。そして、この場合には、合衆国からの輸出は、親会社・小会社間、あるいは小会社・小会社間の同一企業内における中間材料の輸送の形をとることになる。こうした現象は、海外販売市場を対象とした輸出マーケティングの課題ではなく、国際マーケティングとしての領域であり、ここに国際貿易とのいまひとつの関連を見い出すことができる。

ところで、多国籍企業の以上のような供給戦略を、現代世界経済論の視角から位置づけ、世界的規模での生産の集積・集中による企業内世界分業の展開と規定したものに、杉本昭七教授の見解がある。教授は、国際的企業内取引が、現代国際分業の新しい構造的特質を示すものとしており、それが現代帝国主義の下部構造における基本的枠組を形成していると位置づけている。ここでは、教授の詳細な実証研究にしたがって、アメリカ貿易(輸出)と多国籍企業戦略—国際マーケティングの関連を検証しよう。⁽²⁰⁾

1966年における、軍需品を除いたアメリカの輸出総額は、286億ドルであり、そのうち、海外直接投資企業が行なった輸出は192億ドルであった。この比率は約67%である。直接投資企業は、海外市場に対して何らかの形で積極的な進出戦略をとっている企業と考えられるので、アメリカ輸出に占めるこの比率(約3分の2)は、国際マーケティングにもとづく輸出部分の最も大きく見積った数値を示すものと考えてよいであろう。そして、その内の製造業をとってみると、直接投資企業の輸出額は146億ドル(総額の51%)で

(20) 杉本昭七、前掲書2～24頁。なお、原資料は、U. S. Dept. of Commerce, U. S. Direct Investments Abroad—1966, Part II, 1971～1972, およびその Final Data, 1976 である。

ある。この製造業による輸出のうちの43%、63億ドルは多数株所有在外小会社に向けたものであった。つまり、製造業直接投資企業の輸出の半数弱は、在外小会社に向けられた親会社・小会社間取引であり、企業内取引の形態で輸出が行なわれたことを示している。そして、この在外小会社向け輸出を目的別に分類すると、加工・組立を目的にしたものが46%で、販売・賃貸を目的にしたものも同じく46%、残りは資本輸出にとまなう資本財輸出であった。前二者のうちはじめのものは、現地組立方式による本国からの部品・原材料輸出であり、後者は、主に在外販売小会社向けの製品輸出であろう。

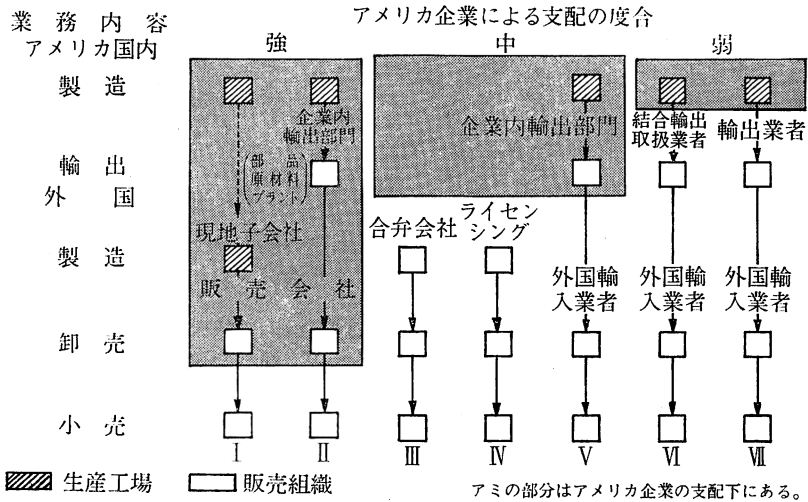
このように、アメリカの輸出の4分の1近くが、多数株所有在外小会社向けの企業内取引であり、さらにその半数は、現地加工組立用の原材料・部品輸出であるということは、多国籍企業の製品供給戦略が現代のアメリカ貿易の、かなりの部分を支配している実態を示している。そして、このことは、国際マーケティングが、輸出マーケティング段階とは異なり、供給戦略にもとづく生産の国際的配置＝「企業内世界分業」によって部品・原材料の企業内国際取引の流れが作り出されるという、新しい貿易の姿をつくりだしていることを意味しているのである。

Ⅲ 流通経路による国際貿易と国際 マーケティングの把握

国際マーケティングの実態的基盤は、国際的に展開された消費者への販売組織網であり、国際的な流通経路に対する支配である。さきの第2表で、国際貿易と国際マーケティングの最も際立った差異が流通経路管理の有無にあったように、両者の関連は、国際商品流通の主体を対象とした、海外販売組織の分類によって、より明確に把握することができる。

第2図は、フェアウェザーの海外販売組織図に、部品・原材料輸出を加えて、国際貿易のタイプを示したものである。図の大枠のアミの部分には、アメリカ企業が支配する範囲を示している。そして、支配の度合によって、左から強・中・弱の3段階に区分している。矢印は、商品流通を示し、国際貿易(この場合ア

第2図 海外販売の組織



出所：John Fayerweather, op. cit., p. 108.

アメリカの輸出)は、国内と外国の間にある矢印で示されている。そして、タテに見ると、生産者から消費者にいたる、流通の各段階があらわされている。

左端の2つ (I・II) では、企業組織が外国市場の流通の第1段階まで括がっており、アメリカ国内と同程度の市場支配活動を行なっていることを示している。貿易との関連では、Iのように現地に製造小会社を設立した場合には、製品輸出はなく、前述したように、部品・原材料およびプラント輸出が行なわれる場合がある。そのため、破線で輸出が示してある。IIは、販売小会社を設立し、現地で直接マーケティング活動を行なう場合であり、輸出は企業内取引の形をとる。これら2つのタイプは、外国市場において消費者に対する直接の接触が可能であり、現地の市場環境の把握とそれに対応したマーケティング諸戦術をたてることができる。国際マーケティングは、このような販売組織において、十分に機能しうるのである。

中間の3つのタイプは、アメリカ企業の中程度の支配を示すもので、企業組織は国内にとどまっている。III・IVは、資本参加および技術提供の形で海

外事業に参加するものであるが、経営に対する完全な支配権は行使しえない。といっても、実際には、現地会社の輸出活動を禁止するなどの規制を行なうことが多い。アメリカ多国籍企業は、一般的に完全所有小会社を設立するのが通例であるが、フェアウェザーによれば、合併会社は多国籍企業からみて、2つの構造的弱点をもっているという⁽²¹⁾。まず第1に、合併会社の経営活動は、統一的な経営組織よりは弱いものになること、参加会社との意見が異なった場合の調整が困難なことである。第2に、所有権の分割は、世界的規模での供給および価格戦略に対して障害となることである。こうしたことから、Ⅲ・Ⅳにはアメリカ企業の支配がおよばないものと考えられている。そして、輸出の場合に、同じ程度の支配として対応するのが、企業内輸出部門による製品輸出である。これは、直接輸出と称されるもので、独占資本が海外販売において仲介業者を排除して、海外輸入業者と直接取引するものである。Ⅱでは、在外小会社によって、外国の小売業者・消費者に直接はたらかけるのに比べて、このタイプでは、アメリカ企業の支配力は輸出時点に限られており、マーケティング機能は著しく制限される。これは、輸出マーケティングの段階に属するものであり、国内の販売小会社による輸出も同様である。

ところで、直接輸出は、個別独占資本の生産物が大量に輸出されることを前提とする。個別資本の輸出が小量か、小規模生産者の場合には、商業資本に輸出活動をゆだねる方が、流通費用の節約、流通時間の短縮になる。そして、小規模生産者によるいわば伝統的な輸出方式が右端の2つのタイプであり、間接輸出と称される。生産者の流通支配の点では最も弱く、完全な支配は生産段階にとどまっている。Ⅵの結合輸出取扱業者（Combination Export Manager）は、アメリカ特有の輸出業者で、競争関係にない複数の生産者の輸出商品を取扱い、しかも外国輸入業者に対しては、生産者の代理店として、生産者の名前を用いて取引を行なうものである。Ⅶの輸出業者と比べると、生産者との結びつきが強いが、独立の貿易商であることに変わりなく、間接輸出に分類されるものである。⁽²²⁾

(21) Ibid, p. 110.

以上の海外販売組織の7つのタイプは、右から左へ見れば、国際的市場支配の歴史的発展段階をあらわすものと見ることができる。国際マーケティングによる輸出活動は、典型的なものとしては左端に位置する歴史的に最も進んだ段階の国際商品流通であり、そこでは企業内取引あるいは、生産過程における分業が存在する場合には企業内国際分業という形態で、流通の組織化が行なわれる。国際マーケティング論の環境主義的アプローチは、このような国内と同程度の外国市場に対する支配を前提として成立する。マーケティング技法は国内のものと同じで、環境の複雑化にともなう修正だけが議論される背景は、海外販売組織網の拡大が客体的な基礎的条件として存在することにある。このように考察すると、国際マーケティングは、現代貿易における最先端の、国際独占体によって組織化された部分を扱うものであり、伝統的な貿易概念からは明らかにできない国際商品流通の新しいタイプに属するものといえよう。

お わ り に

国際マーケティングは、アメリカ独占資本の海外市場支配の技法として登場したものである。それは、海外直接投資による在外製造小会社の設立を基盤として展開される海外販売活動を主体としたものである。本稿は、国際マーケティングをたんに多国籍企業行動論としてではなく、現代国際経済における新たな社会経済的現象として把握せんと試みたものである。そして、国際マーケティングが、現代の国際商品流通にいかにかに作用し、またそのなかに位置づけられるものか、国際貿易を基軸に考察してきた。

その場合に、国際貿易の主体と客体の2側面における把握が試みられた。前者は、国際商品流通の経路問題として認識されるもので、この側面から扱えた場合、国際マーケティングは、海外販売組織の支配にもとづく、企業内

(22) 結合輸出取扱業者による輸出を、本田実教授は直接輸出に分類しているが、間接輸出とするのが正しいと思われる。本田 実『国際配給論』1960年、72～3頁。

取引として行なわれる国際貿易と位置づけられるものであった。後者の側面からは、技術独占を基盤とした独占商品の流通と把握され、さらに現代的形態として、多国籍企業の供給戦略による部品・原材料の国際流通が指摘された。

国際マーケティングを、このように社会経済的に把握する際には、国際市場における独占的支配の拡大の論理とともに、国際的矛盾の深化の論理の検討も不可欠であるが、それは、より具体的な分析のなかで果たされねばなるまい。