
国際マーケティング研究における 企業論的なアプローチに関する考察

ティオフィラス・アサモア

I. はじめに

基本的にマーケティング研究が、国内市場を分析単位あるいは前提として議論しているのに対して、国際マーケティング研究は、企業のマーケティング行動が国境を越える際に直面する問題を考察することを目的としている。すなわち、一般的なマーケティング研究と国際マーケティング研究は、上記の問題を考慮するか否かによって識別されることになる。にもかかわらず、一般的なマーケティングから国際マーケティング¹⁾を識別することは難しい。なぜならば、国内市場にあっても、エリア、セグメントといった異なる特性を有するサブ市場に分割することが可能であり、市場間の相違が次元の差こそあれ、国内市場においても同様に存在するからである。したがって、国際マーケティングを単に異なる複数市場への対応と見なすならば、国際マーケティングは未だにその固有の研究領域および概念を確立していないといえる。しかし、このような根本的問題を内包しているにもかかわらず、実践的な意味でも学問的意味でも、国際マーケティング研究に対するニーズはますます高まっている。

本稿は、以上の認識に基づき、国際マーケティング研究を一般的なマーケ

ティングの研究から識別し、その固有な特質を明らかにする規定概念およびそれを分析するための理論枠組を提示することを目的としている。本稿の特徴は、この規定概念および理論枠組を導出するための方法論的道具として、企業論的な特に、取引費用アプローチを採用することにある。国際マーケティングを一般のマーケティングから識別する鍵が、その対象とする市場の相違にあることは明白であり、市場の相違に応じて取引の在り方も異なる。ここに、国際マーケティング研究に対して、取引費用アプローチを採用する根本的な理由がある。

本稿は、以下の順序に従って議論を展開する。すなわち、1) 市場認識および研究視点の相違に基づく国際マーケティング研究の整理と類型、2) 企業論的な、特に取引費用アプローチの概念とそのマーケティング研究への適応可能性の検討、3) 取引費用アプローチによる国際マーケティングの規定、4) 同様に、取引費用アプローチに依拠した国際マーケティングの分析枠組および基本命題の提示に関する考察を試みる。

II. 国際マーケティング研究における諸概念

1. 国際マーケティングに対する基本的アプローチ

国際マーケティング研究は、セオドア・レヴィットが1983年に発表した論文²⁾を契機に新たな展開を始めた。そこで彼は、初めてグローバル・マーケティングという概念を提出した。このグローバル・マーケティングという概念は、戦略としてのマーケティング・アプローチと捉えた。この論文がひとつの契機となって、国際マーケティングの戦略的固有性に関する多くの研究が発表された。これらの研究から国際マーケティングに関する幾つかのアプローチが提出され、現在、以下にあげるアプローチが存在する。1. マーケティングの一つの応用領域と見なすアプローチ。2. マーケティングの発展段階と見なすアプローチ。3. グローバル産業における企業機能の調整機能あ

るいは統合機能と見なすアプローチ。4. ライク・ア・ネットワーク・アプローチ。5. グローバル戦略それ自体と見なすアプローチ。このように、セオドア・レヴィットなどの貢献によって、国際マーケティングに関する数多くの研究が蓄積されてきたが、その固有性および研究領域に対する明確な解答は与えられないままであった。

2. 分析視点（1）：インターネーションズ (inter-nations), マルチ・ネーションズ (multi-nations) とグローバル (global)

国際マーケティングには、大きくインターネーションズ、マルチ・ネーションズとグローバルという三つの分析視点が存在する。インターネーションズ・マーケティングは、ある一つの国を越えて類似している顧客や消費者、ユーザーへ製品やサービスを提供するマーケティング活動を意味する。つまり、従来の輸出マーケティングである。これに対して、マルチ・ネーションズ・マーケティングはある一つの国を越えて異なる顧客や消費者、ユーザーへ製品やサービスを提供するマーケティング活動を意味する。グローバル・マーケティングは国を限定せず、全世界を対象とするマーケティング活動を意味する。グローバル・マーケティング戦略は、標準化という観点から定義されるだけでなく、純粋な標準化から純粋なカスタマイゼーションという観点からも定義される。標準化は、グローバル・マーケティング・プロセスとグローバル・マーケティング・プログラムに適用できる。

3. 分析視点（2）：戦略 (strategy) とパースペクティブ (perspective)

企業行動を考察する際、行動様式とともにその行動様式を導く企業の使命や理念に対する考察が不可欠である。これら企業の使命や行動理念を規定する要因をパースペクティブと呼ぶとすれば、マーケティング研究においても企業の行動様式と同様に、あるいはそれ以上にこのパースペクティブの問題に注目すべきであろう。だが残念ながら、これまでの国際マーケティング研

究ではパースペクティブに関してほとんど研究されてこなかったように思われる。そしてこのパースペクティブは、その具体的表現と見なしうる行動様式、すなわちマーケティング戦略とかかわっている。

マーケティング戦略は、戦略事業単位（ストラテジック・ビジネス・ユニット [SBU]）レベルでのマーケティング戦略と全社レベルでのマーケティング戦略とに大別される。さらに、マーケティング戦略はその機能的相違によって以下の三つに分類できる。a) 市場対応の基本戦略³⁾：これは伝統的マーケティング戦略という観点からである。つまり、企業レベルとビジネス・レベルのそれぞれのレベルで企業がいかにターゲット・マーケットを選択するかということである。b) 競争対応の基本戦略⁴⁾：競争環境で生き残り、成立し、利益を出すにはいかなる戦略を選択すべきかという観点から、企業は既存の産業内で競争相手に対して優位に立てる包括的な戦略を選択する。c) 技術対応の基本戦略⁵⁾：つまり、競争相手に対する優位性は技術革新に基づいて獲得される。技術革新とは、製品の革新とその製造プロセスの革新に限られる。これは事業戦略によって規定される。

国際マーケティングは、マーケティング戦略を市場対応の基本戦略として位置づける傾向にある。このような傾向がなぜ生じたかという主な理由は、エリア、ドメスティック、インターナショナル、グローバルというような用語が、市場を意味していることにあると考えられる。

III. 取引費用アプローチ

1. 取引費用のアプローチ

取引が、個人あるいは企業間で行われるか、あるいは企業内で行われるかどうかは、それぞれの形態の相対的な効率性に依存している。取引のための費用は、根回し、交渉、執行、施行、モニター、終了の各段階でその都度算

定され⁶⁾うる。このような取引にかかる費用は、市場によって異なってくる。取引費用は、取引に参加する意思決定者である企業の性格に応じて異なったり、また、市場の目的や資産に応じて異なってくる。取引の上で、(諸市場を越えて)個人あるいは企業の間取引を妨げる人的要素や市場の諸要素は、企業の構成内容によって異なってくる。しかし同じ要素がまた、個人や企業内の取引や市場を越える取引で採用されることもある。そこで基本的に取引費用アプローチは、ミクロ分析である。また取引費用アプローチは、行動主義をその前提とし、経済的側面を強調する。さらに取引費用アプローチは、比較組織分析に基づき、企業をこれまでのように生産的機関と見なすよりも管理された組織と見なす。

そして何よりも重要な特徴は、取引費用アプローチが契約法の概念を組織研究のために採用しているという点である。つまり、契約法において定式化されている交換の概念を採用している。取引費用アプローチでは、市場と企業は、取引を完成させるための相互の道具としてのアプローチと捉えられる。そして特に、法廷的な命令よりも私的な命令を強調することにより、契約による事後の組織に重点を置いている。

契約は、a) 古典的契約、b) 新古典的契約、c) 関係的契約⁷⁾に分類される。

a) 古典的契約における特徴としては、あらゆる諸条件を明らかにし、プレゼンティエーション (presentation) を増加させることによって、契約が取引を容易にすることを目指している。ここでいわれるプレゼンティエーションとは、現在の状況から将来起こりうることの予測を意味し、古典的契約ではこの予測をも含めて契約が交わされる。

b) 新古典的契約では、現代の複雑な社会に存在する不確実な条件の下で、長期的契約が履行される場合、完全なプレゼンティエーションは、不可能ではないにしてもコスト的に高価なものと考えられる。したがって新古典的契約は、世界がより複雑であるという事実性を前提としている。

c) 関係的契約では、現在進行形の関係を維持することを前提とする。そ

れは、ミニ・ソサイエティーの財産を利用し、多くのノーム (norm) を使用し、さらに時間に従うことによって展開される。新古典的契約では、効果的な適応という観点からある程度のアービトラリの範囲内で契約が可能になると考えたが、関係的契約は、諸条件を時間に従って関係的に捉える。

取引費用概念では、商品やサービスよりも、取引自体を分析の基本単位とする。取引費用概念における取引の特徴としては、次の点があげられる。a) 取引反復の頻度：同じ取引が繰り返される度合。b) 不確実性：ここでは、不確実性が全く存在せず、各々が完璧な情報を所有していると考えられる場合、責任のある経営とか管理などは無意味なものとなる。c) 持続性：ある一定の投資によって維持される取引の程度。d) 基本的転化：ここでは通常、固定費と変動費の区別が行われる。しかしこれは、単に会計学的区別と考えられ、契約研究に関しても重要なことは、資産を転用できるかどうかである。

また取引を性格づけるスキーマとして、エコノマイジング、ガバナンス構造（統御機構）があげられる。

a) エコノマイジング：取引を組織化するための基礎要因は、厳密にはコスト・エコノマイジングによって構成される。このエコノマイジングは、二つの形態をとる。それは生産費用と、取引費用でのエコノマイジングである。ところで一般的目的としては、市場調達に有利なすべての要因が含まれる。この場合、差別的デザインやその成果は切り捨てられる。だが特定の目的としては、反対の特徴を持つ。つまりここでは、差別的価値を重視するが、一般的な市場調達は危険に晒されるかもしれない。取引費用アプローチで、中間製品の特徴は主に所与として与えられる。

b) ガバナンス構造(統御機構)：幾つかの取引にとって、一つの構造から別の構造への変化は、複雑な契約にかかる費用と、適応的で逐次的な方法において効果的にそれを実行するための費用を減少させる。取引費用概念で考察されるガバナンス構造は非取引特定化、半特定化、高特定化である。取引費用概念に関するこれら基本的な特徴は、研究論文では様々な仕方で記述さ

れている。

2. 取引費用の方法論的考察

取引費用という名称は、分析、理論、モデル、アプローチ、パースペクティブ、経済、概念、分析枠組といった異なるさまざまな概念の下で使用されてきた。取引概念の開発の中心的役割を演じてきたコースとウィリアムソン⁸⁾は、これらの用語を明確に定義することなしに使用した。明石芳彦⁹⁾は、これらの用語を明確に定義することなしに使用した。明石芳彦¹⁰⁾は、取引費用アプローチと取引費用理論との違いと他方で取引費用概念と取引費用理論の違いを示そうと試みてきた。明石は、アプローチ、概念、理論という言葉の使用が適切であるが、そこで名指されている条件を満足しているかどうかについては述べていない。

取引費用は経済学の分野で、特に制度学派の中で発展してきた。経済学では、比較的一貫した意味で取引費用が使用されており、ほとんどの取引費用理論の論理的前提は経済学に属している。ウィリアムソン¹¹⁾は、取引費用経済理論がまだ完全ではないと述べている。彼は、取引費用を開発するために他の学問分野の原理を利用してきたが、様々な学問領域における取引費用を検討することにより、取引費用をパラダイムとして見なすことがより適切であることを指摘している。

取引費用をパラダイムの一つとして取扱うあらゆる学問の諸領域において、それらが独自の内容展開を試みる必要があるだろう。これまで経営学では、国際マーケティングにおいてのみ、取引費用の根本的命題が提示され、それらの幾つかは、海外市場への参入や国際的な企業のマーケティング活動を説明するために使用されてきた。パラダイムとしての取引費用に関しては、国際マーケティングでの概念的取引費用フレームワークや取引費用モデルを確立する必要がある。それは取引費用理論を明らかにする前段階として行われなければならない¹²⁾。そこで、国際マーケティングの分析のために、パラ

ダイムとしての取引費用の概念的フレームワークの検討に移る。そこで、本稿では分析のためのアプローチの有効な手段として取引費用概念を採用する。

Ⅳ. 取引費用アプローチの国際マーケティング研究への適用

1. 多様な研究領域に対する取引アプローチの適用

取引費用概念は、マーケティングに関連するあらゆる分野で重要な役割を演じている。商学、経営学、マーケティングに関する主要な情報源であるABI/INFORM GLOBALのレファランズには¹³⁾1986年1月から1996年7月までの間に出版された取引費用に関する300以上の論文が含まれている。過去数年のマーケティング研究での取引費用アプローチの利用は、流通とマーケティング・チャンネル、企業マーケティング戦略、マーケティング理論、販売、消費者満足、物流、研究開発、価格理論、国際マーケティングに及ぶ。

様々な名称で取引費用という概念が使用されたため多くの混乱が生じたが、おそらく取引費用が適用される領域が大き過ぎたため、この混乱に研究者は注意を払わなかったのである。¹⁴⁾コースによれば、彼が最初に取引費用に関心を持ったのは、産業組織を分析するためであった。特に、(産業の垂直的水平的)統合理論の研究のためであった。コースが分析という概念を使用したのは、取引のための費用は経済分析の一部であるべきであると考えていたからであった。コースによって展開された取引費用はそれ自体分析の道具ではなかった。彼は、取引費用概念によって経済理論全体が置き換えられるということを明らかにした。さらに注意されなければならないことは、彼が経済学分野に属して研究をしていたが、実際には経営学での学位を得て、経営学部で主に講義を担当していたことである。この取引費用概念に関するコースの諸命題は、¹⁵⁾ウィリアムソンによって批判に晒された。彼は経済学者として、取引費用を経済分析に取り入れたり、企業内の組織を詳細に検討することによって、市場と企業の階層性とを区別した。

2. 国際マーケティング研究に対する取引費用概念の適用根拠

マーケティングの多くの研究者（アンダーソン・バゴチ，¹⁶⁾コトラー，そしてアメリカ・マーケティング協会）は，特に1957年から1985年の間に，交換をマーケティングのコアとして提示した。ただし交換という言葉は，人間のニーズと必要性を満たすための手段の一つとしてだけ言及されている。ハント¹⁷⁾を含めて，取引はマーケティングの基本的概念としての交換と自由に言い換えられている。1979年のこの論文以来，ハントは，¹⁸⁾交換よりもむしろ取引がマーケティングの明確な主題であると強調してきた。経済学，心理学，社会人間学のような他の学問領域でも取引を取り扱っているが，マーケティングだけが取引を中心的な主題として取り扱っている。その結果，マーケティングおよびその下位研究領域である国際マーケティングにおいて取引がその主題となる。

取引の相手が相互に受け入れ，尊重され，行動する異なった状態にあるとき，いわば厳密な意味で，これらの役割をそれぞれの相手が満たす限りで，良い取引が行われる。つまり，取引それ自体はバーゲンすることではない。対等でない者の間の取引でバーゲンできる場合，その力関係は，¹⁹⁾主要な要素の一つであると考えられる傾向にある。大きな力を持つ相手は，バーゲンを強いるものと十分に予想できる。重要なことは，取引において対等な関係を持つことはありそうもない。したがって，必ずしもすべての取引相手が等しい価値を得るわけではない。つまり対等性は，現実を反映していない前提かもしれない。

3. 国際マーケティング研究における取引費用アプローチの展開

国際マーケティングで取引費用が使用された例としては，ここ数年では，アンダーソンとガティニオン，²⁰⁾クライン，²¹⁾クラインとフレイジャー，²²⁾ロス，²³⁾ペリーなどが挙げられる。

アンダーソンとガティニオンは取引費用アプローチを分析の方法として海

外市場参入の17のモードの分類のために使用した。彼らによれば、最も適切な参入のモードは、コントロールと投入された資源費用との間で成立するトレード・オフ機能である。クラインは、国際間にわたる同一企業の組織の間というコンテクスト取引費用分析（アプローチ）を検討し、国際マーケティングでの垂直コントロールの説明のために使用した。彼は、同一企業内の各組織の国際間での取引費用を、職能部門を運営するための費用と組織活動のための費用に分けた。クラインとフレイジャー、ロスは1990年にクラインが書いた論文を統計的に後づけした。ペリーは、ダイナミックな進化的組織を発展させるために取引費用分析を使用した。彼の研究は、企業が海外で課せられる制約に対処するプロセスに重点を置いている。

マーケティング、特に国際マーケティングに取引費用アプローチ概念をそのまま適用することは危険であるかもしれない。というのは、費用はマーケティングでは経済分析におけるほど重要ではないし、マーケティング分析の中心は、消費者あるいは顧客と市場のニーズなのである。さらに取引費用アプローチは戦略概念を考慮に入れていないからである。国際マーケティング・パースペクティブを採用するための意思決定は、マーケティング分析の基盤や単位と同様、戦略的関心の新しい形態を必要とする。そのような決定は、組織に採用される国際マーケティング・パースペクティブのシステム（構造と過程を含む）や特性を内蔵する。統合的な国際マーケティング・パースペクティブに取引費用アプローチをより適合させるためにその概念を再定義したい。戦略—構造—（成果）分析は、マーケティングにおける戦略の主要なテーマである外部環境のインパクトを体系的に検討できなかった。構造は、組織理論の観点からのみ考察されてきたので、取引費用アプローチはここでも、内部的組織や外部的セッティング（市場）だけを取り扱うインスティテュート・エコノミックスの概念だけであると見なされていた。国際マーケティング・パースペクティブにより与えられる市場構造のさまざまな形態の発展性と、異なった市場不確実性が関連していることを取引費用は示している。

したがって、国際的なパースペクティブという概念の中でマーケティング・ストラクチャーの一つということが前提されている。したがって、国際パースペクティブから規定された異なる構造は、異なったマーケティング戦略と市場環境の下でのさまざまな程度の効率性に従うと予想される。

4. 国際マーケティングの概念規定

ここまで展開されてきた国際マーケティング・パースペクティブと、また国際マーケティングにおける戦略とは、構造パフォーマンス学派が提示する枠組である。国内マーケティングと国際マーケティングとを区別する伝統的な観点を取り除くものである。国際マーケティング・パースペクティブとは異なる国際マーケティング戦略は必ずしも、「多国籍」あるいは「グローバル・カンパニー」と名づけられるような特別な活動ではない。だがこのモデルは、マーケティング理論に応用できる重要な、経済学以外の考察として取引費用アプローチと一致するであろう。そして、媒介変数を使う取引費用によるアプローチによって、市場の不完全性の構造が明らかにされる。さらに契約の研究によって、市場の分析ユニットとして取引の意味内容が明らかにされる。その結果、市場の不完全性が、マーケティング戦略と統御マーケティング機構をリンクさせるための重要な市場の条件を作り出すことが明らかとなる。

国際マーケティング研究の領域のほとんどにおいて、マーケティング研究ではよく使用される諸分野が含まれている。しかしながら、マーケティング研究でのこれらの領域は、本稿では、国際マーケティング研究の適用可能な領域として提案されてきた。なぜならば、国際マーケティングはマーケティング研究の対象や分析の単位として考察されるからである。リージョナル・マーケティング研究は、このモデルで提出される新しい分野である。リージョナル・マーケティング研究は、EU, NAFTA, APEC などのようなリージ

ヨナル経済ブロックの形成によってますます重要になってきた。このモデルにおいて提示された国際マーケティング研究は、取引費用アプローチの取引特性に基づいている。

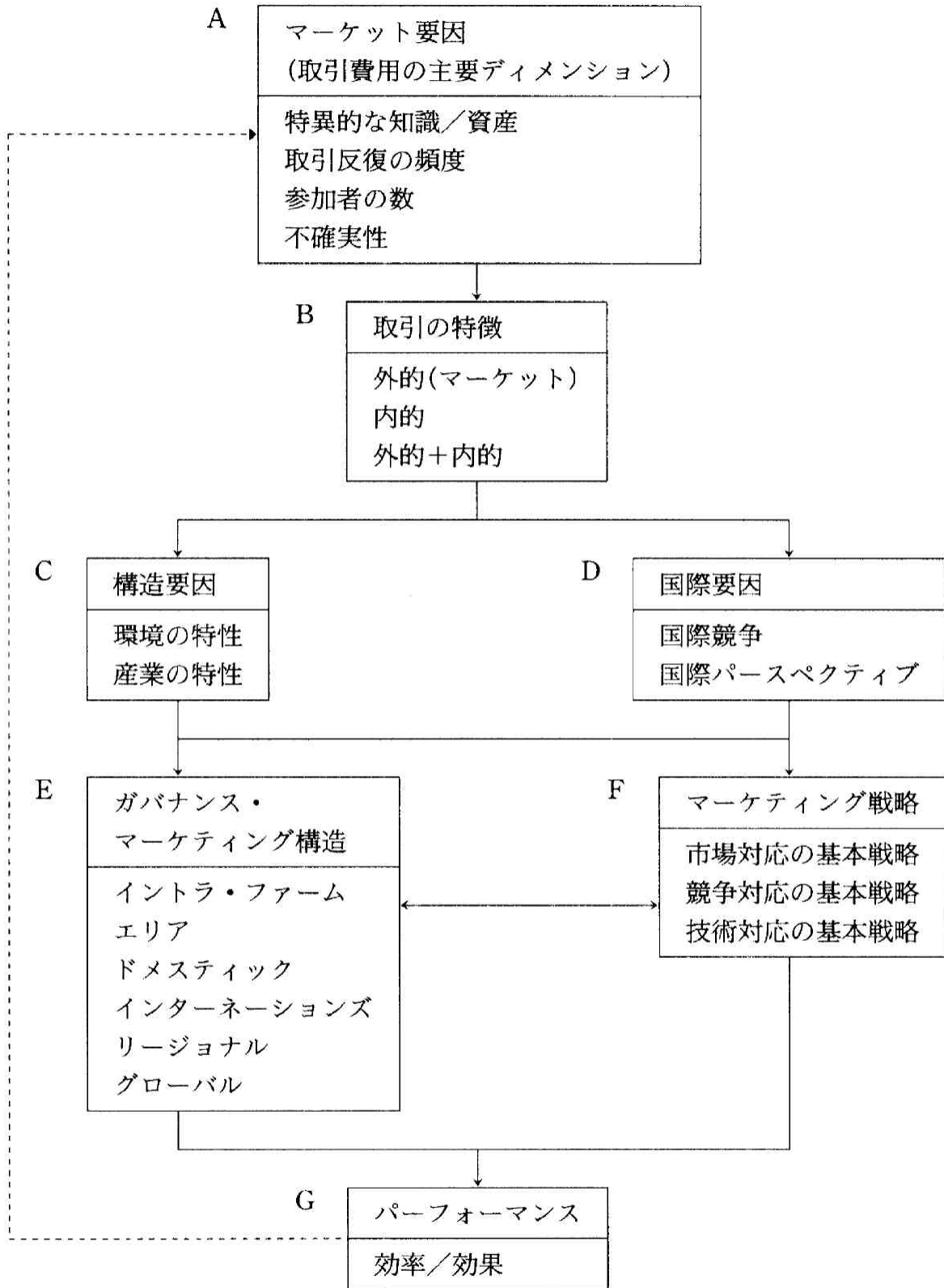
V. 国際マーケティングの分析枠組と基本命題

1. 国際マーケティングの分析枠組

取引費用アプローチに基づいた国際マーケティングの分析枠組を示すために図1を提示したい。

図1では、取引費用アプローチにおける国際マーケティングの分析枠組の諸要素の連関を表している。そこでの主要なディメンションは、A マーケット要因、B 取引の特徴、C 構造要因、D 国際要因、E ガバナンス・マーケティング構造、F マーケティング戦略、G パフォーマンスから構成されている。A マーケット要因なしでは、取引費用の概念は崩れてしまうだろう。図1でのマーケット要因とは、企業によって採用されるパースペクティブの決定を意味する。B 取引の特徴としては、二つの要素が存在する。それらは外的取引と内的取引である。外的取引は市場を意味し、内的取引は企業内取引を意味し、いかなるマーケティングも必要とされない。また、外的取引と内的取引の組み合わせから成る第三の取引が存在する。取引は、全く内部取引と外部取引のみで区別されることはできない。特に、国際マーケティングにおいては、外部と内部の取引から成る第三の取引が必要となる。そのような統合は、外部と内部の取引の比重が必ずしも均等である必要はない。C 構造要因とは次の三つの特性を含んでいる。①環境の特性：ここでは、所与の戦略を有効に効率的に行うための組織の強さを表す内的環境と、社会—政治的、経済的、歴史的、文化的、物理的、そして他の関連する要因などの外的環境が存在する。②産業特性：マーケティングが行われたり、製品ラインから構成される産業である。③マーケティング・パースペクティブ：ここでは、異なった種

図1 取引費用アプローチに基づいた国際マーケティングの分析枠組



類のマーケティング構造が、異なったマーケティング戦略や市場環境の下で、有効で効率的な結果を生じさせることを目的とする。D 国際要因は、競争、国際パースペクティブ、パワーから構成される。国際マーケットでは競争は必ず存在する。国際パースペクティブとは世界的観点からのマーケティング展開を意味する。パワーとは取引費用の中での交渉力関係を意味する。E ガバナンス・マーケティング構造は、すでに説明したガバナンス構造のマーケティング面の構造を意味していることである。F マーケティング戦略とは、マーケティングの中で企業が採用できる戦略を意味する。G パフォーマンスとは、取引費用分析に基づいて国際マーケティング展開の結果を意味する。

こうして、これらの A から G までの諸要因を循環しつつ、取引費用に基づいた国際マーケティングは展開する。

2. 国際マーケティングの基本命題

取引費用アプローチは、国際マーケティングに対して単に分析枠組を提示するだけではなく、その基本戦略に対しても有益な理論的示唆をもたらす。その理論的示唆は、次に示す四つの命題に整理することができる。

命題 1 取引費用において、国際マーケティング・パースペクティブの特異的な知識あるいは資産という条件の下では、小さな市場構造が効率的でかつ有効である。

特異化された知識や特異化された資産しか持たないならば、これまでの取引関係を維持せざるをえないし、小さな市場でのみ有効である。この場合、取引は主に関係的な契約に基づくといえる。だが古典的契約やライセンスのような短期的な戦略では、特異化された知識や特定化された資産は問題にならない。関係的契約においては競争は厳しくないため、競争は関係的契約では激しくはならない。そして結果的に取引費用は高いままに残される。ここでの投資は、比較的小さな市場から回収されなければならないという理

由で、また特異化された知識あるいは資産は他の使用目的に転用できないという理由で、市場参加者の力関係のバランスは均等に広がらない。

このような条件の下で採用されるべき戦略を明らかにするために、特異性の起源が明らかにされなければならない。そこでまず、内的そして外的要因が明らかにされねばならないであろう。例えば、文化的な要素や政治的な要因は、エリア・マーケットやナショナル・マーケットに限定される市場構造として取り扱われる。

命題 2 取引への参加者の数が少なければ、非競争市場という不完全性が作り出される。効率性と有効性は、比較的小さく、管理可能な市場における直接投資戦略に参加することによって達成できる。ここでは、しばしば力関係の不均衡を引き起こす。

取引費用アプローチでは、取引の効率性と有効性は、管理可能な小さい市場で実現できると考える。参加者が少数であるような非競争市場においては関係的契約が機能する。その結果、マーケティング活動に参加しようとする場合、参加者の意欲と努力が必要とされる。さらに参加者が少数であるために、しばしば供給者側にとって有利な不均衡な力関係を生じさせる。市場に多様性が増大するとすれば、それは供給者が多様な製品を顧客へ提供するからである。

命題 3 取引費用において、情報、知識、学識の欠如によって不確実性が生じるとき、力関係はアンバランスになる。そこで確実化のための直接投資が必要となる。その際、標準化が採用され、特に小さい市場ではジョイント・ベンチャーが始められる。その結果、力関係の均衡が回復される。

完全競争を不可能にするマーケット要因は、不確実性として捉えられる。不確実性に関しては、まず政治・法律、経済、市場の外的な要因から生じる

問題が解決されなければならない。これら外的要素に関する情報や知識は意思決定にとって重要な要素となる。しかしこれらの欠如から生じる不確実性に関しては、管理が可能であり、直接投資によって解決できると思われる。この場合、情報に関する力関係は生産者と顧客の両者の間に生じ、顧客の方が有利となる傾向がある。供給者は顧客の動きを的確には予測できないからである。そこから標準化が重要になってくる。標準化は範囲の広い市場と大きな構造を必要とする。大きな構造に入り込むことは、リスクの増大を招くことにもなる。しかしながら、市場が小さく標準化が行えない場合、ジョイント・ベンチャーを始めることが理想的となる。その結果、力関係は比較的均等に配分されるであろう。

命題 4 取引の反復頻度要因は、不確実性の主な要素である情報によって影響を与えられる。頻度要因は、力関係の均衡を促す。

取引での反復頻度は、契約の形式を決定する。古典的契約、新古典的契約、関係的契約などの契約においてもこのことが反映されている。頻度の増加によって、新古典的契約から関係的契約へと契約の形式が移行されると考えられる。取引の頻度の増加は取引に関する情報や知識を増加させる。力関係の不均衡は、取引反復の頻度の増加とともに減少するが、特異性は増加する。取引の頻度は、長期的には増加すると仮定できるが、いつでも妥当するとは限らない。

以上に示される諸概念においても、標準化に基づいた国際マーケティング戦略の展開と組織化が示される。ここでの取引費用アプローチの四つの主要なディメンションの結合は、多様な戦略アプローチである。展開と組織化の主要な結合はこの図に関連して示される。そこで国際マーケティング・パースペクティブがグローバル・マーケティング戦略を導くと仮定するのであれば、それぞれの国際構造が戦略という用語で定義されることになる。第二に、既存のマーケティング戦略の分類に基づいて、ガバナンス・マーケティング

構造のそれぞれに対して採用される適切な戦略が、取引費用アプローチの主要な次元の結合を考慮しながら選択されなければならないことが示される。

VI. 結 論

国際的なパースペクティブや国際マーケティング・パースペクティブという概念が使われれば使われるほど、マーケティング機会や国境を越える競争を検討する必要に迫られる。だからといってこのことは必ずしも、ボーダーレス・マーケティング活動を意味しているのではなく、国という伝統的な観点からのマーケティング概念の分析や定義の単位を提示することが可能であることを意味している。したがって、政治的集合体として国家や地域が継続的にマーケティングの要素として主要な役割を果たしているという事実をこのことは否定するものではない。国際マーケティング・パースペクティブにおいては、エリア、国、リージョンを越える外的環境を考慮に入れて規定されたマーケティングの中に、経営哲学や経営目的の重要性が確かに認められるのである。だがこのことから、そのようなマーケティングを行う組織が、国際マーケティング・パースペクティブを活用するために既存の国内マーケットやエリア・マーケットの外側で活動しなければならないという結論は生じない。

他方、国際マーケティングでは、基本的にマーケティングにおける標準化とは何か絶えず問われている。換言すれば、グローバル・マーケティング戦略では、何がマーケティング活動、マーケティング・プロセス、マーケティング行動の基準や中心点を形成するかを明らかにしようとする。また、偶然性に対して、適応するための方法が必要とされる。グローバル・マーケティング戦略は標準化であるのかカスタマイズ化であるのかではなく、標準化が他の要素に基づいて立てられる基盤として考えられなければならない。そうすることによって、標準化の程度は、マーケティングの内的・外的両方の

要素による市場の構造に依存することが理解できるであろう。

マーケティングの基盤を検討するために、取引費用分析が使用された主な理由は、それが現在利用できる交換の要素として、あるいは交換に関連する取引の唯一の包括的概念であるからである。さらに、取引費用アプローチは活動や経過の諸条件を認め、差異に関しても、特定のニーズに適合する異なった構造（ガバナンス・ストラクチャー）を利用可能にするからである。すべてのマーケティング組織が必ずしもグローバル・マーケティング戦略を採用したりあるいは実行しなければならないということはない。しかしながら、国際マーケティング・パースペクティブを持つことによって、マーケティング活動を発展させたり運営するための基盤が獲得されることは明らかであろう。

注

- 1) 国際マーケティングという用語は、そのサブ概念として、インターネーションズ・マーケティング (internations marketing), グローバル・マーケティング (global marketing) を含む意味で使用する。しかし特に、インターネーションズとグローバルとを区別する必要がない場合には国際マーケティングという用語を使用する。
- 2) Levitt, Theodore, "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Vol. 61, May-June 1983, pp. 92-102 を参考にした。
- 3) Kotler, Philip, *Marketing Management*, 7th ed., Prentice-Hall Inc., 1991, Ansoff, I. H., *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, 1965, Abell, D. F., "Business Definition as an Element of the Strategic Decision", Allan, S. D. (ed.) *Analytical Approaches To Product and Marketing Planning*, Marketing Science Institute, 1977, Abell, D. F. and Hammond, I. S., *Strategic Market Planning : Problems and Analytical Approaches*, Prentice-Hall, 1979 を参考にした。
- 4) Porter, M. E., *Competitive Strategy*, Free Press, 1980, Hall, W. K., "Sur-

- vival Strategies in a Hostile Environment”, *Harvard Business Review*, Sept. - Oct. 1980, pp. 75-85 を参考にした。
- 5) Kantrow, A. M., “The Strategy-technology Connection”, *Harvard Business Review*, Vol. 58, July-Aug. 1980, pp. 6-8 & 21, Prahalad, C. K., “Technology and Corporate Strategy”, Harvard Business School Working Paper, 1974, Ansoff and Stewart, John M., “Strategies for a Technology-Based Business”, *Harvard Business Review*, Vol. 45, Nov.-Dec. 1967 を参考にした。
 - 6) Williamson, Oliver E., *Economic Organization*, Wheatsheaf, 1986. 井上薫・中田善啓監訳『エコノミック・オーガニゼーション』晃洋書房, 1989, 第9章。
 - 7) Macneil, Ian R., “Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations Under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law”, *Northwestern University Law Review*, Vol. 72, No. 6, 1978, Macneil, Ian R., “The Many Futures of Contract”, *Southern California Law Review*, Vol. 67, May 1974, Macaulay, S., “Non-Contractual Relations in Business”, *American Sociological Review*, Vol. 28, 1963, Llewellyn, Karl N., “What Price Contract? An Essay in Perspective”, *Yale Law Journal*, Vol. 40, May 1931 を参考にした。
 - 8) Coase, Ronald H., “R. H. Coase Lectures. 1. The Nature of the Firm: Origin, 2. The Nature of the Firm: Meaning, 3. The Nature of the Firm: Influence”, *Journal Of Law, Economics & Organization*, Vol. 4, No. 1, Spring 1988, pp. 1-47.
 - 9) Williamson, O. E., *Markets and Hierarchies*, Free Press, New York, 1975.
 - 10) 明石芳彦「取引理論と産業組織論——理論構造の検討」『季刊経済研究』15, (4) 1933. 3, pp. 1-25。
 - 11) Williamson, O. E., “Markets, Hierarchies, and the Modern Corporation: An Unfolding Perspective”, *Journal Of Economic Behavior & Organization*, Vol. 17, No. 3, May 1992, pp. 335-352.
 - 12) Hunt, Shelby D., *Modern Marketing Theory*, South-Western Publishing, Cincinnati, 1991, pp. 45, 49-50, 147-153.
 - 13) ABI/INFORM (R) Global copyright 1996 by University Microfilms Inc. これは、マネージメント、マーケティング、商学の1000以上の学術雑誌の要約

やインデックスである。さらに200の国際的な雑誌によってヨーロッパやその他の地域の包括的な情報が提供されている。現在の判は1987年からのものから始まり、データベースは毎月新しくなっている。

- 14) Coase, 1988, *op. cit.*
- 15) Williamson, 1975, *op. cit.*
- 16) Anderson, F. P., "Marketing Scientific Progress and Scientific Method", *Journal Of Marketing*, Vol. 47, Fall 1983, pp. 18-31, Bagozzi, R. P., "Marketing As Exchange", *Journal Of Marketing*, Vol. 39, October 1975, pp. 32-39, Bagozzi, R. P., "Marketing As Exchange, A Theory of Transaction in the Marketplace", *American Behavioral Scientist*, Vol. 21, March/April 1978, pp. 535-556.
- 17) Hunt, Shelby D., "General Theories and the Fundamental Explanda of Marketing", *Journal Of Marketing*, Vol. 47, No. 4, Fall 1983, pp. 9-17.
- 18) Hunt, 1991, *op. cit.*, pp. 9-17.
- 19) Blau, P., *Exchange and Power In Social Life*, John Wiley, 1964.
- 20) Anderson, Erin & Gatignon, "Modes Of Foreign Entry : Transaction Cost Analysis and Prepositions", *Journal Of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, Fall 1986, pp. 1-26.
- 21) Klein, Saul, "A Transaction Cost Explanation of Vertical Control in International Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, Summer 1989, pp. 253-260.
- 22) Klein, Saul, Frazier, Gary L. & Roth, Victor J., "A Transaction Cost Analysis Model Of Channel Integration In International Markets", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 27, No. 2, May 1990, pp. 196-208.
- 23) Perry, Anne C., "The Evolution Of The U. S. International Trade Intermediary In The 1980s : A Dynamic Model", *Journal Of International Business Studies*, Vol. 21, First Quarter 1990, pp. 133-153.