
国際ビジネス環境変革期における 国際マーケティング研究の課題

— 取引費用アプローチの適用に中心 —

ティオフィラス・アサモア

- I. はじめに
- II. 国際マーケティング研究の基本認識
 - 1. 既存研究に関する若干のレビュー
 - 2. 国際マーケティング研究における課題
- III. 国際マーケティング戦略の類型
 - 1. 国際マーケティング戦略の規定因とそれに基づく分類
 - 2. 国際マーケティング戦略における取引の重要性
- IV. 取引費用アプローチに基づく国際マーケティング戦略の考察
 - 1. 取引費用アプローチの基本概念
 - 2. 国際マーケティング戦略の取引特性
 - 3. 国際マーケティングの基本戦略
- V. 結 論

I. はじめに

国際マーケティングは、一般に、自国以外の市場（外国市場）に対するマーケティング活動をその研究対象としている。¹⁾すなわち、企業がその法的な

本籍地である国以外の市場でマーケティング活動を展開するとき、国際マーケティングが始まるのである。このことは、企業が自国の他の市場に参入するのは異なるレベル（水準）の不確実性に直面させると同時に、それに対する適切な対処を迫られることを意味する²⁾。外国市場でマーケティング活動を展開する際に生じる不確実性は、国内マーケティングから国際マーケティングを識別する主要な要素であり、国際マーケティングをひとつの研究領域として研究する理由もここにある。本稿も、また、この一般的な認識にしたがい、国際マーケティングの研究領域を「ある企業が法的な本籍地のある国の境界を越えて実施されるすべてのマーケティング活動」とした上で議論を進める。

国際マーケティングは、もはや一部の企業のものではない。企業規模の大小を問わず、多くの企業がさまざまな形態において国際マーケティングを展開している³⁾。このことは、国際マーケティングにおける多様な戦略タイプの存在を示唆していると思われるが、残念ながら、既存の国際マーケティング研究はこの点に関してあまり注目してこなかった。本稿は、まず、この国際マーケティングにおける戦略の多様性を基本前提として、企業が対象とする市場とそれらへの適合行動の相違から国際マーケティング戦略の類型化を試してみる。さらに、国際マーケティング戦略での外国市場への適合行動が具体的には自国市場にある本社と外国市場に存在する経済主体との取引を通じてなされることから、国際マーケティング戦略の構成要素として取引に注目し、その代表的分析手法である取引費用アプローチに基づいて、国際マーケティング戦略の具体的内容に関して考察する。

以上の2点が本稿の主要な目的であるが、次章では、まず、筆者がこのような問題意識を持つに至った背景を明らかにするため、既存の国際マーケティング研究に関して考察を行う。

Ⅱ. 国際マーケティング研究の基本認識

1. 既存研究に関する若干のレビュー

国際マーケティングは、研究視点の相違により大きく（1）発展段階アプローチ、（2）環境論的アプローチ、（3）戦略的アプローチの3つに分類することができる。

（1）発展段階アプローチ

発展段階アプローチは、国際マーケティング活動がいくつかの過程を経ながら段階的に展開されるという認識に基づくものである。この発展段階アプローチは、Perlmutterが1969年に提唱したE. P. R. G. 図式をその理論的基礎として⁴⁾いる。このE. P. R. G. 図式は、国際的活動を展開しようとする企業の成長段階に応じた国際化に対する企業の態度や志向を示したものである。E. P. R. G. は、各々、本国志向 (Ethnocentric)、現地志向 (Polycentric)、地域志向 (Regiocentric)、世界志向 (Geocentric) を意味しており、国際マーケティングを展開する企業は、最初本国志向からスタートし、現地志向、地域志向を経て最終的に世界志向に到達する⁵⁾。Robinsonもまた発展段階アプローチに依拠する研究者のひとりであるが、彼は、Perlmutterの4段階を6段階に拡張し、いくつかの企業においては7段階の発展段階が観察されることを指摘した⁶⁾。

発展段階アプローチの特徴は、国際マーケティングを展開する際に生じる不確実性の問題が各段階を経ることで解決し得ることを示した点にある。このことは、同時に、国際マーケティングを展開する企業が、この「成長の道筋 (path of growth)」に従う必要があることを意味している。

(2) 環境論的アプローチ

国際マーケティング研究に対する第2アプローチは、環境論的アプローチである。Hess と Cateora は、外国市場でマーケティング活動を展開している企業は基本的に統制不可能な2つの環境に直面していると主張した⁷⁾。ひとつは自国環境であり、もうひとつは外国環境である。彼らは、企業が実施するマーケティング活動は自国環境の影響のもとで開発されたもの、すなわち基本的に自国市場に適合するものであり、自国とは異なる環境にある外国市場に適合するためには各々の国ごとにマーケティング活動を変更する必要があると主張する。すなわち、国際マーケティングの課題は、各々の国の環境に合致したマーケティング活動を開発することであり、このことによって企業が直面する不確実性の問題が解決されると考えたのである。

この考えをより精緻化したのが⁸⁾、Bartels である。Bartels は、マーケティング活動を技術的（非人間的）過程と社会的（人間的）過程に分け、技術的過程は普遍的すなわち場所や時代にかかわらず潜在的有効性を持つが、これが社会的過程を経る段階でその潜在的有効性が制限されると主張した。そして、この社会的過程に影響を与える要因として政府の役割に注目し、国別にマーケティング活動を開発する必要性とともに、比較マーケティング研究での環境とマーケティング活動との相互作用分析の重要性を自適したのである。

(3) 戦略的アプローチ

国際マーケティング研究の第3のアプローチは、Levitt によって1983年に提示された⁹⁾。Levitt は、国際マーケティング研究において戦略志向が欠如していることを指摘し、標準化を基本戦略とするグローバル・マーケティングの概念を提唱したのである。

この標準化という考え方自体は、国際マーケティング研究において決して新しいものではない¹⁰⁾。しかし、標準化を多国籍企業¹¹⁾が国際マーケティングに

において直面する問題としてではなく、彼らが選択すべき一つの戦略として提示した点に、Levitt の新しさがある。彼は、情報網の発展や技術の普及にともない市場が全世界的に類似する傾向にあるという認識に立ち、標準化のもと優れた品質を持つ製品を低価格で全世界的に販売することが企業を成功へと導く鍵となると主張したのである。

国際マーケティングの課題が直面する不確実性にどのように対処するかにあることは既に述べた通りであるが、この戦略的アプローチは他の発展段階アプローチや環境論的アプローチと異なる方法で不確実性に対処する。すなわち、他の2つのアプローチが組織の情報処理能力を増大させることで不確実性に対処しようとするのに対して、グローバル・マーケティングは、標準化が展開可能な市場領域にマーケティング活動を絞り込むことで情報の負荷を削減し不確実性に対処しようとする¹²⁾。いずれにしろ、標準化もまた国際マーケティングにおいて不確実性を克服するひとつの方法とみなすことができる。

2. 国際マーケティング研究における問題

ところで、前節に示された国際マーケティング研究の3つのアプローチは各々問題を抱えている。第1の発展段階アプローチでは、発展の過程で不可欠だと思われていた要因が必ずしもそうではないことが指摘され¹³⁾、また、発展段階アプローチの基本的前提である「成長の道筋」に必ずしも全ての企業が従うわけではないことが明らかにされた¹⁴⁾。

第2の環境論的アプローチに関しては、その根幹をなす「環境に対する適合」が必ずしも国際マーケティングに固有の課題でないことは明白である¹⁵⁾。また、環境の理解は極めて主観的であり、そこに何ら客観的基準は存在しない。このことは、たとえまったく同じ国（市場、環境）を対象としていても認識の相違により企業にとって異なるものになると同時に、国という市場区分が必ずしも硬直的なものではないことを意味するものであり¹⁶⁾、これが環境

論的アプローチを難しくする一因になっている。

第3の戦略的アプローチの基礎となる Levitt の主張は、長年にわたる論争の末、1990年代初めによく容認された。彼の主張が容認されたのは、国ごとに個別に対応する非効率性に悩まされていたためである。つまり、多国籍企業が国間の相違をある程度無視し経済効率性を追求することを正当化するために理論的根拠として、それを利用したことに因るところが大きい。しかし、だからと言ってすべてのマーケティング活動が標準化できるわけではない。¹⁷⁾

いかに Levitt が国間の差異を無視することを企業に求めても、国際マーケティングにおいて、個別国への適合を重視する声がいまだ多く存在するのである。

これら国際マーケティング研究の各アプローチにおける問題は、突き詰めるならば、多くの研究者が国際マーケティング戦略の多様性を認めていながらそれを類似化する方法論を有していないことに起因している。もちろん、既存の国際マーケティング研究においてもいくつかの戦略類型が存在するが、これらの多くは発展段階アプローチの各段階をひとつの戦略タイプとして記述したものに過ぎない。¹⁸⁾ 発展段階アプローチにおいて、戦略を選択する余地無しにすべての段階を通過しなければならない。国際マーケティング研究の問題は、まさに、企業が選択可能な戦略に対する理論的考察の欠如にある。

Ⅲ. 国際マーケティング戦略の類型

1. 国際マーケティング戦略の規定因とそれに基づく分類

前章における既存の国際マーケティング研究に対する議論から、戦略としての国際マーケティングに対する理論的考察が成されていないことが示された。一般的に、マーケティング戦略は市場に対する適合行動であり、国際マ

ーケティング戦略も企業が対象とする市場特性およびそれに対する適合行動の相違から同様に規定される。

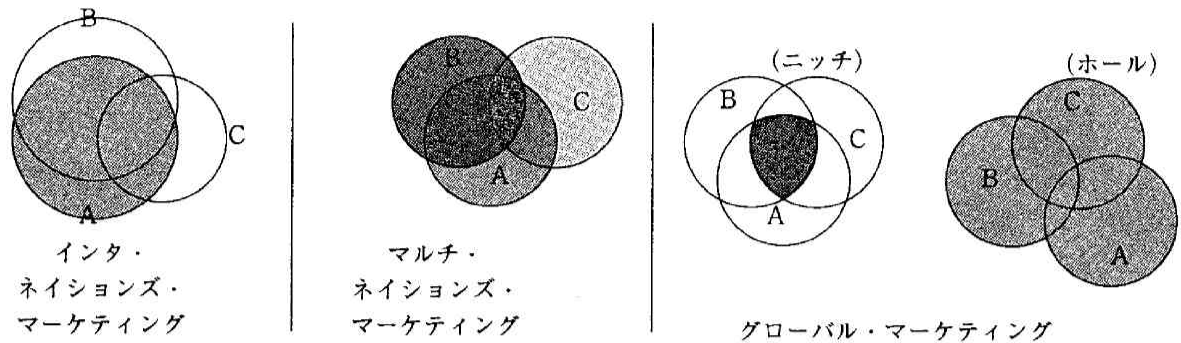
以上の認識に基づき、国際マーケティング戦略は大きく図1のように分類することができる。図1の縦軸は、標的とする市場が単一か複数国家という企業が対象とする市場の範囲を示しており、また、横軸は、この標的市場にマーケティング活動を適応させるのか、または標準化された共通のマーケティング活動を展開するのかという適合行動の相違を表す。図1に示された4つの分類のうち、第1章に示した国際マーケティング研究領域の規定により、国際マーケティング研究の対象となるのは、ドメスティック（自国）・マーケティング（Domestic Marketing）を除く「インター・ネーションズ・マーケティング（Inter-Nations Marketing）」、「マルチ・ネーションズ・マーケティング（Multi-Nations Marketing）」、「グローバル・マーケティング（Global Marketing）」の3つである。これら国際マーケティング戦略の3つの違いをより明確にするために図式化したのが図2である。

インター・ネーションズ・マーケティングは、自国市場において展開しているマーケティング活動がそのまま適応可能な外国市場を対象として国際マーケティング活動を展開する方法である。したがって、外国市場を対象としているものの実質的には自国市場を対象とするのと同じことであり（単一

図1 国際マーケティング戦略の類型

単一国	① ドメスティック・マーケティング	② インター・ネーションズ・ マーケティング
多数国	③ マルチ・ネーションズ マーケティング	④ グローバル・マーケティング
	適応化	標準化

図2 国際マーケティング戦略の類型
(国際マーケティング戦略の対象)



国), 当然のことながら展開されるマーケティング活動も同じものである(標準化)。外国市場が自国市場と異なることを前提とするならば, この戦略は外国市場の一部(ニッチ)に限定されるであろう。¹⁹⁾ マルチ・ネーションズ・マーケティングは, 企業が対象とする各々の国に対して異なるマーケティング活動を展開する方法を表す。自国を含め個々の国が他国とは異なる市場であるという認識のもとにマーケティング活動を計画し実施するのである。したがって, マルチ・ネーションズ・マーケティングでは, 対象とする複数国に対して各々適応する個別マーケティング活動が展開される。グローバル・マーケティングは, 複数国を対象としながらも, これら複数をあたかも同一の市場と見なし標準化された共通のマーケティング活動を展開する方法である。この戦略は, 標準化の対象となる市場の相違により, さらに, 「グローバル・ニッチ (global-niche)」と「グローバル・ホール (global-whole)」に分けられる。グローバル・ニッチは, 異なる複数国の市場の中の共通する部分のみを対象にしてマーケティング活動を展開する。ある特定市場, たとえば自国市場に依拠することなく, 対象とするすべての国を同等に扱い標的市場を設定することがグローバル・ニッチの特徴である。²⁰⁾ 対照的に, グローバル・ホールは, 複数国市場の相違を前提としながらも, これらの相違に包括的に適応し得る共通したマーケティング活動を対象とする市場全体に対して展開する方法を表している。²¹⁾

2. 国際マーケティング戦略における取引の重要性

前節において、企業が対象とする市場特性および適合行動の相違から国際マーケティング戦略の分類を行ったものの、類型化された戦略の具体的内容に関しては決して満足し得るものではない。その理由は、国際マーケティング戦略の課題が自国以外の市場を対象とすることにより発生する不確実性への対処方法であるにもかかわらず、この点が類型化された国際マーケティング戦略において明示的に提示されていないことにある²²⁾。したがって、上述した国際マーケティング類型をより戦略的示唆の富むものにするには、各戦略タイプが具体的にどのような方法において不確実性に対処しようとするのかを明らかにする必要がある。そこでもう一度、国際マーケティング研究の原点に戻って、この問題を考えてみよう。

そもそも、国際マーケティングは、自国を超えて実施されるマーケティング活動をその研究対象としている。「国」は、現在の社会制度の中でもっとも明確で高い独立性を有する法的存在である。したがって、国際マーケティングの展開は、具体的には、自国とは異なる法的構造のもとに存在する経済主体との取引関係を通じて実施される²³⁾。このことは、国際マーケティングにおける不確実性への対処が自国とは異なる法的構造のもとで活動する経済主体の選択および彼らとの取引関係の調整を通じて遂行されることを意味する。本稿が、国際マーケティング戦略において取引に注目し、また、その分析方法である取引費用アプローチを国際マーケティング研究に適用しようとする理由は、まさにここにある。

既存の国際マーケティング研究も、この取引の問題にまったく注目しなかったわけではない。事実、1980年代以降、国際マーケティングの定義において、取引またはその類似概念である交換という言葉がしばしば使用されている²⁴⁾。しかし、これは、1970年代後半から1980年代初めにかけて Bagozzi や Hunt の研究に影響されるところが大きく²⁵⁾、取引概念を中核として国際マーケティング戦略を分析するには至らなかった²⁶⁾。

Ⅳ 取引費用アプローチに基づく国際マーケティング戦略の考察

1. 取引費用アプローチの基本概念

取引費用アプローチは、企業間および企業内の取引を分析対象とし、取引特性またそれにより生じる費用や効果の相違に応じて適切な取引関係を考察することを目的とする。²⁷⁾ その際、取引において生じる費用がどのような取引が適切かを判断する基準となる。すなわち、組織はこの取引費用を最も効率化し得る取引の統御機構（governance structure）を選択するというのが、取引費用アプローチの基本命題である。²⁸⁾ 取引関係は、基本的に契約という形態によって具現化される。以下において、この取引費用アプローチの基本的考え方について概説しよう。²⁹⁾

(1) 契約 (Contracting)

取引費用アプローチは、まず、組織の契約方法に関する研究である。すなわち、取引の相違は、当事者間の契約の相違として具現化され分析されるのである。契約は、大きく古典的契約、新古典的契約、関係的契約の3つに識別することができる。³⁰⁾

(a) 古典的契約：契約の基本目的は取引を促進させることにある。古典的契約は、取引の離散性（discreteness）を高め、将来起こり得ることを現在化（presentiation）することで取引を促進しようとする。ここでは、考えられ得る将来起こるであろうすべての事柄およびそれに対する解決方法が、当事者の合意のもと契約の中に明示される。したがって、古典的契約は一般的に短期的なものとなり、また、法的規範や公式文書が重視される傾向にある。

(b) 新古典的契約：取引には、その遂行に多くの時間を費やす必要があるなど、短期間の取引に限定される古典的契約には適さないものも存在する。このような場合には、長期に及ぶ関係の構築を前提とする新古典的契約によっ

て取引が行われる。すなわち取引によって得られる成果と現実の間に大きな差があり、成果達成のために何段階かの過程を経なければならない場合に、このような長期に及ぶ新古典的契約が採用されるのである。このような状況において、将来起こり得るすべての事柄に関してそれを明確にし、その解決方法を契約に盛り込むことは非効率であり、したがって、新古典的契約は内容に柔軟性を持たせるものとなる。

(c) 関係的契約：関係的契約は、新古典的契約と同様、長期にわたるものであるが、新古典的契約が長期とはいえ契約の効力が及ぶ期間を明記しているのに対し、関係的契約はその期間を限定していないところに両者の大きな違いがある。また、古典的契約や新古典的契約が具体的な取引内容に関する合意事項を契約するのに対し、関係的契約として重視する点も、関係的契約の大きな特徴である。条件適合的要求契約 (contingent claims contracting) とも呼ばれるこの契約形態は、将来起こり得る事柄を特定化することができず、したがって、具体的な取引内容に関して現時点で合意することができない場合に採用される。

(2) 統御機構 (Governance Structure)

契約は取引を具現化したものであるが、単に契約を結ぶだけで契約が完結するわけではない。契約は取引のスタートであり、それを有効なものにするには、契約に記載されている内容を実行し目的を達成するため、実際に取引活動を円滑に遂行することが必要となる。この取引活動を計画、実行、管理するための構造的装置を、取引費用アプローチでは統御機構と呼んでいる³¹⁾。統御機構が行う活動には、取引当事者の選定および彼らとの基本的関係のあり方といった取引の根幹に関わるものから、当事者間の利害調整、資源配分や役割分担、コミュニケーション方法の確立やモニタリングの実施、インセンティブの決定や制裁の準備、費用分担や利益配分など実際に取引を行うのに必要とさせる具体的活動に至るまで、契約に関わるすべての事柄が含まれ

32)
る。

(3) 費用 (Cost)

取引に関わる費用というとき、一般には実際の取引活動にかかわって生じる費用を思い浮かべるが、取引費用アプローチが想定している費用にはこれ以外のものも含まれる。たとえば、資産の移転にかかわるという意味で、契約自体も取引費用の重要な要素となる。また、取引費用には単に会計的に計上されるものだけではなく、社会的費用と呼ばれるものも含まれる³³⁾。取引はその取引費用によって評価され、最も効率的な取引関係が組織によって選択される。

(4) 取引の規定因 (Dimensions of Transactions)

取引費用アプローチでは、取引費用に影響を及ぼす基本的要因がいくつか指摘されている。取引費用アプローチの特徴は費用の側面から取引を見ることにあり、したがって、これらの要因は、同時に取引そのものを規定する要因でもある。

(a) 特定の資産：特定の資産は、取引を実施するのに必要とされる投資によって形成される。これらの投資の中には、他の取引関係への転用および市場での回収が不可能なものが存在し、これが特定の資産となる。特定の資産は、埋没原価 (sunk cost) となり取引の移転費用を高めることから、取引関係を硬直化させるという特性を有している。

(b) 取引の頻度：取引の頻度は類似した取引がどの程度発生するかによって測定される。一般的に、取引費用は取引頻度に比例して高まる傾向にあり、頻度が高いほど取引を効率化するために何らかの工夫が必要となる。

(c) 不確実性：望まれる成果に対する不確実性は、取引の複雑性と密接にかかわっている。一般に、取引が複雑になるほど取引費用は高まり、したがって、不確実性の高い取引を行う場合には、頻度の高い取引同様、効率化のた

めに何らかの工夫は必要となる。また、不確実性は特定の資産と関係があり、不確実性が高まるほど特定の資産が形成される程度が高まることが指摘されている。³⁴⁾

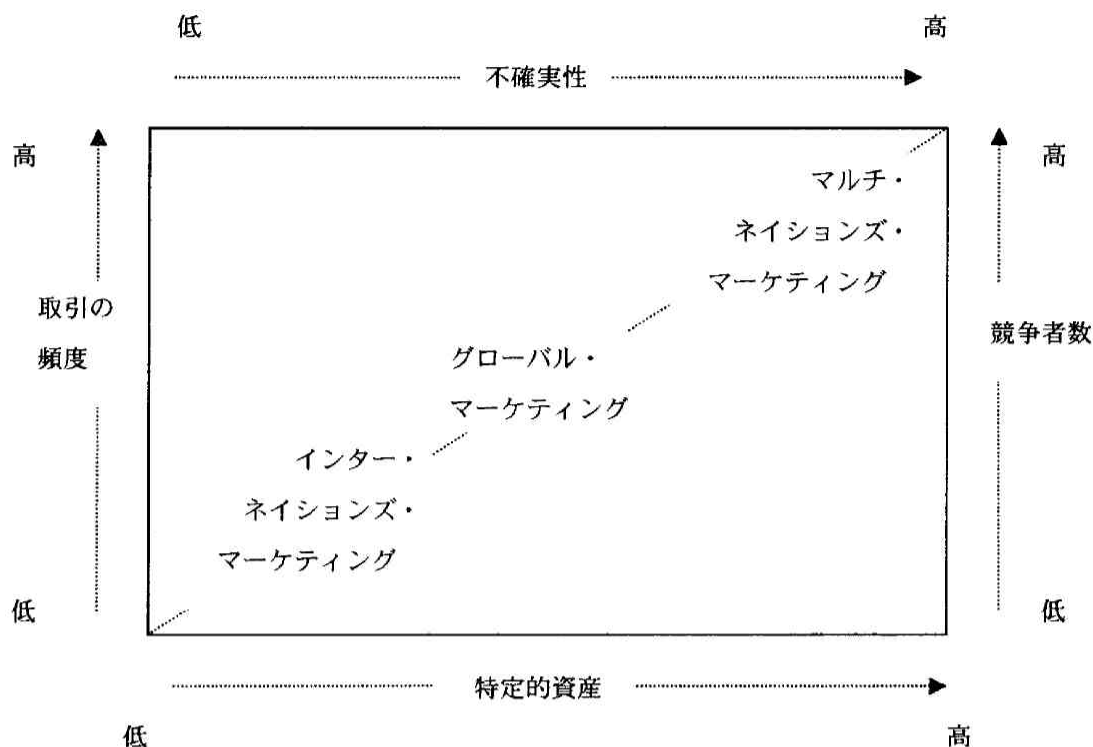
(d) 競争者数：同じ取引に参加しようとする競争者の数もまた取引費用に影響を及ぼす要因のひとつである。なぜならば、競争者数が増えるほど、契約を締結および維持するための費用が増加するからである。市場の規模および同質性が競争者の当該市場への参入意欲を高めることから、一般に取引の頻度と競争者数とは比例関係にある。

2. 国際マーケティング戦略の取引特性

前節において取引費用アプローチの概要を説明したが、本節以降において、この取引費用アプローチの基本概念を援用しながら、第3章で提示した国際マーケティング戦略の基本3類型の具体的内容に関して考察する。まず、本節では、国際マーケティング戦略の具体的内容を議論する際の基本となる国際マーケティング戦略各類型の取引特性を、取引の規定因との関係において考察する。

図3は、取引の規定因空間において、類型化された3つの国際マーケティング戦略がどのように位置づけられているのかを示したものである。既に述べたように、マルチ・ネイションズ・マーケティングは対象とする国ごとに異なるマーケティング活動を展開する方法であるが、これは見方を変えれば複数の自国マーケティングの集合体とみなすこともできる。したがって、国ごとに同じような取引が繰り返されることになり、取引頻度の高さがマルチ・ネイションズ・マーケティングの取引費用特性のひとつにあげられる。また、マルチ・ネイションズ・マーケティングは対象とする国の全体市場への適応を基本とするため、高い不確実性に直面することになる。以上のことから、マルチ・ネイションズ・マーケティングは図3に示された取引規定因空間の右上に位置づけられることができる。

図3 取引費用アプローチによる国際マーケティング戦略の特性



対照的に、インター・ネイションズ・マーケティングは、図3においてマルチ・ネイションズ・マーケティングとは対極の左下に位置づけられる。インター・ネイションズ・マーケティングの最大の特徴は、自国市場でのマーケティング活動が適用可能な外国市場のみを対象とすることにあり、取引関係が制限されることから結果として取引頻度が少なくなることが予想される。また、自国と同じマーケティング活動が適用可能な市場では当然のことながら新たに考慮すべき要因は少なく、したがって、不確実性の程度が低いことが、ここに位置づけられるもう一つの理由である。

Levitt によって提唱された標準化を基礎とするグローバル・マーケティングは、インター・ネイションズ・マーケティングとマルチ・ネイションズ・マーケティングの中間に位置づけられる。というのは、グローバル・マーケティングは、あくまでも標準化可能な市場にのみその活動が限定されるため取引頻度には上限があり、また、取引頻度が余りにも少なければ、規模の経済性の追求を主要目的とする標準化の意義そのものが達成されないからであ

る。同様に、不確実性があまりにも高いと考慮すべき要因が増え標準化が難しくなり、また、不確実性が低い場合には、標準化が当たり前のこととなり標準化によって競争優位を形成することが出来ないため、標準化を最大の強みとするグローバル・マーケティングの効果が発揮されないことになる。以上の理由から、グローバル・マーケティングは、図3の中心に位置づけられることが出来る。

3. 国際マーケティングの基本戦略

本節では、前節で議論された国際マーケティング戦略の取引特性に基づき、各々の戦略における具体的内容に関して考察する。既に指摘したとおり、国際マーケティングにおいて重要な戦略課題は、外国市場に対してどのようなマーケティング活動を展開するかよりも、外国市場に存在する経済主体との取引を通して当該経済主体に効果的なマーケティング活動を展開させるという、いわば間接的市場適合行動の仕組みを構築することにある。以上の認識に基づき、本稿では、国際マーケティング戦略の基本的構成要素を、主に取引関係の具体的形態である契約、取引の根幹にかかわる取引相手の選定および彼らとの関係に限定して考察している。

インター・ネーションズ・マーケティングにおける取引は、その頻度および不確実性の低さによって特徴づけられる。取引がこのような特性を有する場合は、古典的契約に基づいた取引関係の構築が適している。なぜならば、取引の継続性を必要とせず、また不確実性が低い場合、離散性を高め将来起こりうることを現在化させる古典的契約が効率的に取引を促進することを可能にするからである。この古典的取引は取引相手との緩やかな関係をもたらす。また、契約期間が基本的に短期であることから、長期間にわたる回収を必要とする直接投資は適さず、したがって、取引対象となる経済主体も、代理店、取り扱い業者、流通業者といった資本を異にするものに限定されると同時に、彼らとの関係を硬直化させる取引特定の資産の形成も避ける必要が

ある。

マルチ・ネイションズ・マーケティングの取引特性は、取引頻度と不確実性の高さにある。このような取引特性を有する関係において有効なのが関係的契約である。関係的契約は、取引の具体的内容よりも取引当事者間の将来にわたる関係を重視した契約であり、取引頻度が高まるほどまた不確実性が高いほど効率的かつ効果が発揮される。以上の特性からも明らかなように、関係的契約は取引当事者間の長期にわたる強い関係構築が前提となるため取引対象となる経済主体は子会社など直接投資によるものが多く、また、何らかの事情により直接投資が不可能な場合には、両者の関係をより密なものにする特定の資産の形成が求められる。

グローバル・マーケティングは、どこの国にも依拠しない市場に対してマーケティング行動を展開するものであり、その戦略構築には、ある程度長期にわたる期間を必要とする反面、市場がどこにも依拠していないという意味で永続的にその市場に居座ることもまた不可能である。このように、ある程度長期にわたりかつ期間が限定された取引を行う際に適しているのが新古典的契約である。取引頻度および不確実性において中間に位置づけられるグローバル・マーケティングの取引特性が、この新古典的契約の適合を可能にし、またその効果を高めるのに貢献する。新古典的契約がある程度取引内容を明確にすると同時に予測できない事態に対処できるよう柔軟性を有していることが、その理由としてあげられる。このような契約は基本的に資本関係にならない経済主体が対象となるが、両者の関係はフランチャイズ契約など企業活動全般にわたって構築されること³⁵⁾が多い。

V. 結 論

本稿は、国際マーケティングにおける戦略の多様性を基本前提として、国際マーケティング活動を類型化し基本戦略タイプを提示するとともに、その

具体的内容に関する考察を国際マーケティング戦略の中核をなす取引に焦点をあてて行った。このような考察を試みる背景には、既存の国際マーケティング研究が戦略の多様性を認めながらも、それを国際マーケティングに対するアプローチの違いとして扱い、戦略類型化のための方法論を開発しなかったことがある。

以上の問題認識に基づき、本稿では、対象とする市場とそれへの適合行動の相違により、国際マーケティングにおける3つの基本戦略、すなわち、インター・ネーションズ・マーケティング、マルチ・ネーションズ・マーケティング、グローバル・マーケティングが提示され、これら基本戦略の具体的内容を考察するために取引費用アプローチが採用された。取引費用アプローチは、現時点において取引を最も包括的に考察しえるアプローチであり、また、取引費用アプローチが取引の規定因の一つとして注目する不確実性は、自国以外の市場でマーケティング活動を展開する国際マーケティングの重要な課題でもある。さらに、国際マーケティング戦略の中核をなす取引、すなわち「国」という独立した法的存在間の取引関係は、基本的に契約を結ぶことで初めて成立するものであり、この点も、取引の具現化された形態として契約を分析の中核概念とする取引費用アプローチを国際マーケティング研究に採用した理由の一つに挙げられる。以上の理由から、本稿は、取引費用アプローチの基本概念を援用し、国際マーケティング戦略の具体的内容に関して考察した。

このような考察を通して、これまで単に標準化か各国市場への適用化という非常に単純な図式の中で展開されてきた国際マーケティング行動に、新たな戦略構成要素すなわち取引の具現化された形態である契約や取引関係の根幹にかかわる取引相手の選定および彼らとの関係が加わり、国際マーケティング戦略の内容がより具体化されると同時に、各戦略間の相違が対象とする市場とそれへの適合活動という基本枠組みの中で提示された。以上の点から本稿が意図した目的は達成されたと思うが、提示された戦略代替案の選択に

関する問題など、いまだ解決すべき多くの課題が残されている。また、今日、企業の国際化が急速に進展しているにもかかわらず、国際マーケティング研究において彼らの要請に十分応えられるだけの理論蓄積がなされていないことを考えるならば、今後、国際マーケティング研究に対する期待は更に高まることが予想される。本稿で取り上げた取引費用アプローチは、この期待に十分応えられる国際マーケティング研究をより豊かにするアプローチの一つだと確信している。

注

- 1) Hess, J, H. and P. R. Cateora, International Marketing, Richard D. Irwin, Inc., 1966 p.4. (角松正雄, 江夏健一, 竹田志郎監訳「国際マーケティング管理」ミルネヴァ書房, 1979年, p.2)。
- 2) Hess & Cateora, 1966, op. cit. p.4角松正雄, 江夏健一, 竹田志郎監訳p.2。
- 3) Doyle, P., & Hart, NA, eds. Case Studies in International Marketing, William Heinemann Ltd., London, 1982.
- 4) Perlmutter, H,V, "The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation," Columbia Journal of World Business, (Jan.-Feb.) 1969, pp.9-8. Wind, Y, S, P, Douglas and H, V, Perlmutter 1973. "Guidelines for Developing International Marketing Strategies," Journal of Marketing, Vol.37, No.2, (April), pp.14-23.
- 5) また、発展段階アプローチの実際の企業への適応を試みた事例研究として、Wilkin. M. The Emergence of Multinational Enterprise, Harvard Univ. Press, Cambridge, 1970, Wilkin. M., The Maturing of Multinational Enterprise. American Business Abroad from 1914 to 1970, Harvard Univ. Press, Cambridge, 1974, (江夏健一, 米倉昭夫訳「多国籍企業の成熟 (上・下)」ミネルヴァ書房, 1976年, 1987年), 衣笠洋輔「日本企業の国際化戦略」日本経済新聞「1979」などがあげられる。
- 6) Robinson, R, D, Internationalization of Business, Holt Rinehart and Winston, N.Y. 1984 (入江猪太郎監訳「基本国際経営戦略論」) 文真堂1985年。
- 7) Hess and Cateora, 1966. op.cit. pp.6-8.

- 8) Bartels, R., A "Methodological Framework for Comparative Marketing Studies," In Geysler, S, A, (e.d.). Toward Scientific Marketing, AMA, Chicago, 1963, pp.383-390. Bartles, R "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?" Journal of Marketing, Vol.32, No.3, (July), [1968], pp.56-61.
- 9) Levitt, T. "The Globalization of Markets," Harvard Business Review, Vol.61, No.3, (May-June), 1983, pp.92-102. (邦訳「地球市場は同質化へ向かう」「ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス」, 1983年, 8-9月号, pp9-22)。
- 10) Levitt 以前の国際マーケティングの標準化に関する研究として, 以下のものがあげられる。Buzzel, R. D., "Can You Standardize Multinational Marketing?," Harvard Business Review, Vol.46, No.6, (Nov-Dec.) 1968, pp.102-113.; Britt, S. H, "Standardizing Marketing for the International Market," Columbia Journal of World Business, 9 (Winter), 1974, pp.39-45.; Sorenson R. Z. & U. E. Wiechmann, "How Multination View Marketing Standardization," Harvard Business Review, Vol.53, No.3, (May-June) 1975, pp.38-55.
- 11) この多国籍という言葉, Levitt は, 定義せずに使用しているが, これまでのマーケティング研究で使用されてきた意味で, この多国籍という言葉が使用されていると筆者は理解している。
- 12) この不確実性対処法の2類型は, Galbraith の以下の論文に基づいている。Galbraith, J. Designing Complex Organization, Reading Mass. Addison-Wesley, 1973; Galbraith, J, Organization Design, Reading Mass., Addison Wesley. 1977.
- 13) Dahringer L. D. & H. Muhlbacher, International Marketing. A Global Perspective, Addison-Wesley Publishing Company, Mass., 1991, p.7 and p.19
- 14) Asamoah, T. [1987], "International Marketing Industrialization," 「横浜市立大学学生論集」横浜私立大学学術研究会, pp.81-83.
- 15) Hess & Cateora, 1966, op. cit, pp.6-8.
- 16) このことが, 国という境界を越えて共通した市場を見つけ出し, そこに標準化されたマーケティング活動を展開するグローバル・マーケティングが成立する一つの理論的根拠になる。
- 17) Boddewyn, J. J., R.Soehl & J. Picard. "Standardization in International Marketing Is Ted Levitt in Fact Right?," Business Horizons, Vol.29, Nov-Dec. 1986, pp.69-75.
- 18) Huszagh, S. M, R.J. Fox & E.Day, "Global Marketing. An Empirical

Investigation,” Columbia Journal of World Business. Vol.21 (Winter), Twentieth Anniversary Issue, 1985, pp.31-43.; Dahringer, L. D. & H. Muhlacher, op. cit, p.48.

- 19) 当然のことながら、インター・ネーションズ・マーケティングが外国市場をどの程度カバーできるかは、自国市場に展開しているマーケティング活動がどの程度外国市場に適応可能かどうかによって依存する。したがって、場合によっては外国市場に大きな部分を対象とすることもあり得る。
- 20) この点が、外国市場において同様にニッチ市場を対象とするインター・ネーションズ・マーケティングとグローバル・ニッチとの相違点である。すなわち、グローバル・ニッチが特定国に依拠しないマーケティング活動を展開するのに対して、インター・ネーションズ・マーケティングは自国でのマーケティング活動が適応可能な市場を選定するというあくまでも自国に依拠したマーケティング活動を展開する。グローバル・ニッチ・マーケティングを展開している企業の具体例として、ラガービールとしてのバドワイザーを生産している Anheuser-Busch, Inc や高級スポーツカーのフェラーリなどが上げられる。
- 21) グローバル・ホール・マーケティングを展開している企業としては、McDonald's, Pizza Hut や Kentucky Fried Chicken などがあげられる。
- 22) 第1章参照。また、既存の国際マーケティング研究のアプローチも、基本的にはこの不確実性の対処方法の相違に基づくことが、第2章1節に示されている。
- 23) 自国とは異なる法的構造の下にある経済主体には、支店や子会社など直接資本関係にあるものから、代理店、取引業者、流通業者など資本関係の無いものまで、さまざまなタイプの組織が含まれる。国際マーケティングの特徴は、たとえ直接的な資本関係にある支店や子会社であっても、それが国外にある場合、その所属する国の法的構造の下で活動する異なる法的存在とみなされる点にある。
- 24) Jain, S. C., International Marketing Management, Kent Publishing Company, Boston, 1984, p13.; 嶋正, 「国際化と新たな流通ダイナミズム」 「日本商業学会年報」, p114; Dahringer, L & H. Muhibacher 1991, op. cit, p6.
- 25) Bagozzi, R. P. “Marketing as Exchange,” Journal of Marketing, Vol.39, Oct. 1975, pp.32-39.; Bagozzi, R. P., “Marketing as Exchange, A Theory of Transaction in The Marketplace,” American Behavioral Scientist, Vol.21,

No.4, March-April, 1978, pp.535-556., Hunt, S. D., "General Theories and The Fundamental Explanada of Marketing" Journal of Marketing, Vol.47, No.4, 1983, pp.9-17.

- 26) マーケティング研究全般における取引費用アプローチに対する関心の高まりに伴い、国際マーケティング研究でも取引費用アプローチに基づく研究がいくつかなされている。たとえば、Anderson & Gatington は、取引費用アプローチに基づき、企業の海外市場参入の方法を17の類型に分類している。また、Klein は、国際間にわたる同一企業の組織間関係を取引費用アプローチに基づき分析し、垂直的統制のメカニズムを説明しようとした。Perry は、国際マーケティングにかかわる企業の動態的進化を考察するため、取引費用アプローチを使用した。しかしながら、これら取引費用アプローチに基づく研究は、企業が実施している国際マーケティングの現状を部分的に記述することに焦点を当てたものであり、国際マーケティング戦略を体系的に考察しようとする本稿の目的とは異なる視点で取引費用アプローチを適応している。以上の理由から、紙面の都合もあり、これらの研究に関する詳細な議論は機会を改めて行うことにし、本稿では省略することにする。Anderson, E. & Gatington, "Modes of Foreign Entry; Transaction Cost Analysis and Prepositions," Journal of International Business Studies. Vol.17, No.3 (Fall), 1986, pp.1-26.; Klein, S. "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.; Perry, A. C., "The Evolution of The U. S. International Trade Intermediary In The 1980; A Dynamic Model," Journal of International Business Studies. Vol.21 (First Quarter), 1990, pp.133-153.
- 27) Williamson, O. E. "Strategizing, and Economizing, and Economic Organization," Strategic Management Journal, Vol.12 (Special Issue Winter), 1991, p.79.
- 28) Coase, R. H., "R. H. Coase Lectures. 1. The Nature of The Firm: Orgin.; 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.
- 29) 以下の取引費用アプローチに関する整理は、基本的に以下の文献に基づいている。Williamson, O. E, Economic Organization, Firms, Markets and Policy Control, Wheatsheaf Books Ltd., Britain, 1986, pp.174-188.

- 30) Williamson, O. E, 1986 op. cit., pp.101-105.; Macneil, I. R., "Contract Adjustment of Long-term Economic Relations Under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law," Northwest University Law Review, 72, No.6, 1978, pp.854-903.
- 31) Schneiberg, M. & R. J. Hollingsworth, "Can Transaction Cost Economics Explain Trade Associations?" in Aoki, M. B. Gustafsson & O. E Williamson eds., The Firm as a Nexus of Treaties. SAGE Publications, London, 1990 pp.321-324.
- 32) Ibid. pp.321-322.
- 33) Coase, R. H. [1960], "The Problem of Social Cost," Journal of Law and Economic, Vol.3, No.1, 1960 pp.1-44.
- 34) Williamson, O. E., 1986, op. cit, pp.117-118.
- 35) Cateora, P. R., International Marketing Richard Irwin Inc., 7th, ed. 1990, pp. 342-343.

参考文献

- (1) Bjuggren, Per-Olof, Sund, Lars-Goran "A Transaction Cost Rationale for Transition of the Firm within the Family", Small Business Economics, Vol.19, No.2, Sept., 2002, pp.123-133.
- (2) Blomqvist, K, Kylaheiko, K, Virolainen, V. M "Filling a Gap in Traditional Transaction Cost Economics: Towards Transaction Benefits-Based Analysis", International Journal of Production Economics, Vol.79, No1, Sept 2002, pp1-14.
- (3) Brouthers, Keith D "Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance", Journal of International Business Studies, Vol.33. No.2, 2nd Quarter 2002, pp.203-221.
- (4) Dixit, Avinash K 著 北村行伸 訳「経済政策の政治経済学：取引費用政治学アプローチ」(The Making of Economic Policy: A Transaction-Cost Politic Perspective) 日本経済新聞社, 東京, 2000年。
- (5) 丸谷雄一郎 国際マーケティング概念規定に関する再検討, 「経営総合科学」, 77, 2001.9 p.51-70。
- (6) 諸上茂登 国際マーケティング関連行動と企業グループ経営成果について,

- 「明治商学叢」, 83(3), 2001 : 3, p.121-146。
- (7) 沼野敏 国際マーケティング戦略に関する一考察, 「東海大学短期大学紀要」35, 2001, p.1-7。
- (8) 大石芳裕 「日本的」国際マーケティングの特徴, 「佐賀大学経済論集」, 27(4), 1994.11, p123-167。
- (9) 富山栄子 取引費用理論と競争戦略論の限界と補完性 —— 海外市場参入行動分析のための既存理論の批判的検討 「現代社会文化研究」23, 2002.3, p.183-200。
- (10) 津曲正俊 契約と組織の理論：取引費用と取引関係のガバナンス, 「三菱総合研究所」, 東京, 2001年。
- (11) Whitelock, Jeryl “Theories of Internationalisation and their Impact on Market Entry”, International Marketing Review, Vol.19, No.4, 2002, pp.342-347.
- (12) Williamson, Oliver, E. “The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract”, Journal of Economic Perspectives, Vol.16, No.3, Sept. 2002, pp.171-195.