

馬場一

国際マーケティングケイパビリティ研究の開題

本報告の目的は、日本における国際マーケティング研究の学説史的な検討を通じて「国際マーケティング・ケイパビリティ」を研究する必要性を論じることである。国際マーケティング・ケイパビリティは1990年代中葉以降、アメリカにおいて幅広く研究されてきたテーマである。近年では、国際マーケティング領域にケイパビリティ研究が応用されている。なお、本報告は、諸上茂登編『国際マーケティング・ケイパビリティ』（同文館、2019年）に所収されている拙稿「国際マーケティング研究の進化：日本におけるその歩み」をベースにしている。当該書籍では、国際マーケティング・ケイパビリティと事業成果の関係に対して概念的フレームワークを構築し、実証的に（事例研究および質問紙調査）検証している。本報告は、当該書籍における研究対象としての国際マーケティング・ケイパビリティに対し理論的および学説史的根拠を与えるものである。

日本の国際マーケティング研究学説は、文脈依存性と経路依存性の観点からレビューされる。なお、本報告における文脈依存性は、「特定の研究が実施される文脈によって研究の進化経路が規定されること」を意味する。換言すれば、国や文化や経済状況や研究スタイルといった特定の研究の文脈が、研究の方向性に影響を与えることを文脈依存性と呼ぶ。本報告では、様々な文脈の中でも経済状況、とりわけ、企業の国際化（ないし、多国籍化）に焦点を当てる。なぜなら、日本の国際マーケティング研究を方向付けてきたのは日本企業の多国籍化に他ならないからである。そして、経路依存性は「過去の研究が次期の研究に影響を与えること」を意味する。研究上の問題意識は、過去の研究の理論的影響と人的関係を通じて醸成される。日本の国際マーケティング研究の諸テーマは、学説史的に検討されるとき、機会主義的に決定され、断絶しているわけではないことがわかる。研究テーマが、大学院博士課程における健全な師弟関係を通じて醸成されてきた。これは日本的な研究の発展の一つの特徴であろう。

本報告は、3つのパートから成る。それらは、文脈依存性としての日本企業の国際化に基づく時代区分である。第一は第二次世界大戦後の輸出による国際化を行った期間、第二は日本企業が多国籍化を本格化した期間、そして、多くの多国籍企業が世界各国に拠点の配置を終了した期間である。

第二次世界大戦後の輸出による国際化を行った期間は、日本における国際マーケティング研究の萌芽期である。ここでは、国際マーケティング研究の源流、初期の国際マーケティング研究、そして、多国籍企業と国際マーケティングの関係が検討される。まず、国際マーケティング研究の源流は、貿易実務論とマルクス経済学に求められる。上坂西蔵によって体系化された貿易実務論は、浜谷源蔵（浜谷 1948, 1954, 1956）や石田貞夫（石田 1957, 1959, 1960, 1966）らによって知識の大衆化が促進されていった。貿易商務論の流れをくむ、国

際マーケティングは、輸出マーケティングやエクスポート・マーケティングと呼ばれた。1960年代には、1960年代には日本商業学会編（1963）『海外マーケティング』千倉書房、生島廣治郎編『輸出マーケティング戦略論』（1964年）、深見義一編（1967）『国際マーケティング』、津田昇（1968）『輸出マーケティング論』、高井眞（1968）『輸出マーケティング計画』が出版されている。マルクス経済学ベースのマーケティング研究は、森下二次也をはじめとする関西の諸大学で行われた研究に根ざしている。森下は「ワールド・マーケティングについて」（1967）において国際マーケティングの進化に関する先見的な議論を展開している。1970年代において多国籍企業と国際マーケティングの関係については、国際マーケティングの主体としての多国籍企業という「理論的予測」が展開された。例えば、角松（1972）や高井（1973）が挙げられる。これに対して、竹田（1977）は、日本企業の置かれている経済的文脈の中での多国籍化を現象的に検討し、そこでのマーケティングの役割を論じている。しかしながら、こうした議論は国際マーケティングの概念規定と理論的用具を欠くという限界を有していた。この限界に対して、諸上（1979, 1980a, 1980b）は、産業組織論をベースとした国際マーケティング研究を展開した。周知の通り、産業組織論ベースの研究はポーターによって競争戦略論として再構築され、後の国際マーケティング研究にも多大な影響を与えていくことになる。

1985年のプラザ合意以降に日本企業が多国籍化を本格化した期間は、国際マーケティング研究の多様化をもたらした。本報告でこの時期の国際マーケティング研究を網羅的に議論することは不可能である。そこで、次の3点について論じることでこの時期の国際マーケティング研究の到達点を明らかにする。第一は、輸入学問からの脱却である。輸入学問からの脱却は、日本独自の議論が展開されたことで果たされたと筆者は考えている。こうした議論は、国際マーケティングの主体規定とチャンネル先行仮説において展開された。

第二は、国際マーケティング研究の射程である。国際マーケティング環境、国際マーケティング・リサーチ、国際化プロセス、グローバル戦略といった領域において代表的研究が検討される。当時の国際マーケティング研究を概観することによって、その後の研究へとつながる重要なテーマが識別される。それは、標準化-適応化意思決定である。

第三の標準化-適応化意思決定は、大石（1993abc）によって理論的に整理され、諸上（1985, 1986a, 1987b, 2000, 2001, 2003）によって実証的に検証されてきた。本報告で重要なのは、諸上（2000）の「国際マーケティング研究における「標準化 VS. 適応化」フレームは不毛か」という論文である。この論文では、1994年と1998年の調査の比較を通じて標準化のパターン化が観察され、また、標準化-適応化行動が海外子会社の経営成果に影響を与えていないこと、そして、製品標準化がロジスティクス戦略と結びついて経営成果に影響を与えていることが見出された。これは、国際マーケティングで最も多く研究されてきた標準化-適応化意思決定問題の理論的な予測力に疑念を投げかけた指摘であり、後の国際マーケティング・ケイパビリティ研究へとつながっていく問題意識の礎となっている。

最後に、「戦略からケイパビリティへ」という国際マーケティング研究者が次に行うべき研

究のテーマが立ち現れる。2000年代以降の日本の経済的文脈は、多国籍企業による世界中の配置完了と新興国市場に代表される先進国とは極めて異質で動的な市場での多国籍企業の活動の失敗に特徴付けられる。標準化-適応化の戦略的意思決定は事業成果に限定的影響しか有さない。今日の経済的文脈を考えると、初期参入段階とは異なり、配置完了後の世界では標準化-適応化意思決定はルーチン化されている。こうした中で「国際マーケティング・ケイパビリティ」の理論的および実証的検討は重要となってくるのである。