

研究ノート

グローバル・マーケティング概念再考 -歴史の変遷を通して-

Rethinking the Concept of Global Marketing : Through Historical Changes

内田 亨^{※*}・嶋 正[†]

Uchida Toru, Shima Tadashi

概要

本稿では、まず、アメリカで誕生したマーケティングの思想を、歴史展開し、その限界を指摘した。そして、国内マーケティング、国際マーケティング、多国籍マーケティング、いわゆる狭義のグローバル・マーケティングの概念を概観した。これら4つのマーケティングを包含したものを、本稿では、広義のグローバル・マーケティングと呼ぶことと主張した。

広義のグローバル・マーケティングは、世界貿易機構 (WTO) や地域的な包括的経済連携 (RCEP) など世界の貿易システムによって再定義される。

キーワード: グローバル・マーケティング、多国籍マーケティング、国際マーケティング、国内マーケティング、RCEP

はじめに

本稿では、歴史の変遷を通してグローバル・マーケティングの概念を再考することで、マーケティングの一端を形成するグローバル・マーケティングの意味を問い直す。

1. アメリカ・マーケティング

(1) アメリカ・マーケティングの誕生¹

元来、マーケティングはアメリカで認知され、理論化された。マーケティングの誕生は20世紀初頭と言われているが、その前の19世紀に歴史的に大きな動きがあった。1849年、サンフランシスコで金鉱が発見されると、ゴールドラッシュが起こる。これによって、交通手段として鉄道が西海岸まで延び、中西部から鉄道を使って農作物が届けられるようになった。こうした背景のもと、事業として、農作物の流通が体系化され、1902年にミシガン大学で初めて Marketing of farm product という科目が生まれ、「マーケティング」という名称が使われるようになった。当時の「マーケティング」は「流通 (Macro Marketing)」と「マーケティング (Micro Marketing)」に分けられていた。その後、「マーケティング」が中西部の大学に設置され、制度化されると大学院設置の動きも出てきた。そして1910年代に次々と「マーケティング」が設置され、ついに社会科学の一角を占めるまでになった。

20世紀初頭のアメリカ・マーケティングは、1900年頃までのアメリカの国勢を単純化した国内

[※] uchida@nuis.ac.jp

^{*} 新潟国際情報大学経営情報学部経営学科 教授

[†] 日本大学商学部商業学科 教授 〒157-8570 東京都世田谷区砧 5-2-1

市場を前提として考えられた。当時は独占市場が国勢を支配し、その反発からマーケティングが想定されたが、一貫してアメリカ・マーケティングは「国内のマーケティング」に過ぎなかった。

第二次世界大戦後、マーシャルプランによってアメリカから西ヨーロッパに支援の名目で大規模な投資が行われ、フォードやキャタピラーなど多くの米国企業が欧州に参入した。欧州市場に進出するのに伴い、アメリカ・マーケティングが輸出され国際化の道をたどった。このようにアメリカ・マーケティングは、次第にアメリカ国外に導入され、国際マーケティングとして普及していった。アメリカでは、国内マーケティングに対してそれ以外のマーケティングを国際マーケティング²と呼んでいた。

(2) アメリカ・マーケティングの限界

その後 1970 年代になると日本からの自動車輸入によって貿易赤字が増大し、「日米貿易摩擦」と呼ばれる貿易不均衡が生まれた。当時、ノース・ウェスタン大学のマーケティング教授であったコトラー (P. Kotler) は自分の肩書を「国際マーケティング教授 (Professor of International Marketing)」に変えて、積極的に貿易問題に言及した。初めてアメリカが貿易問題にマーケティングが必要とした時であった。しかし、「国際マーケティング教授」を名乗る教授が国際マーケティングを議論の対象にしていないのには問題がある。なぜなら、狭義のグローバル・マーケティングは議論しても貿易や直接投資の議論には対象にならないからである。少なくとも両方を視野に入れた議論を展開することで、世界市場をターゲットとした学問になる。ここで強調したいことは、国際マーケティングでも輸出、輸入に少なくとも関わっており、この点を議論しないと世界市場へのきっかけとはならないということである。

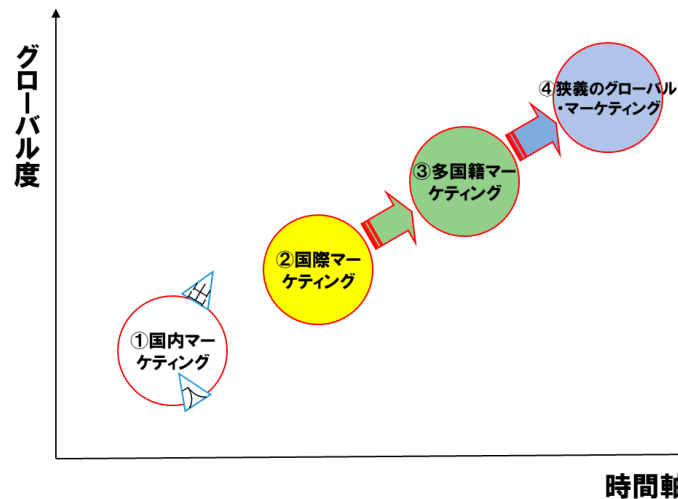
2. 国内マーケティングから狭義のグローバル・マーケティングへの進化

図表 1 は縦軸にグローバル度、横軸に時間を表している。

①は国内マーケティングである。今まで小売り、メーカーなど大部分が国内企業と理解されてきた。しかし現実はどうだろうか。農産物を国内向けに生産してきた米国は、今では外国市場を目指して生産されている。小売業で売られている商品も多くは外国製である。コンビニエンスストアであっても海外に進出し、グローバルに知られる企業に成長した。コンビニエンスストアのように国内企業と呼ばれている企業もチェーン化することでグローバル・マーケティングが関与することになる。そして、海外進出したコンビニエンスストアは確実にその社会に溶け込んでいる³。また、卸売業も輸出入に関わっている。外国の商品を国内企業に売るために輸入マーケティングを行う場合と国内商品を国外に売るための輸出マーケティングを行うことはマーケティングとはあまり考えられていないが、重要なグローバル・マーケティングである。

②は国際マーケティングである。直接投資によって、生産設備、販売組織を設ける投資である。市場を拡大するために国外に拡大した生産・販売施設を置く考え方が増大した。③は多国籍マーケティングである。多国籍企業が直接投資の増大で、他国に子会社を設ける動きが活発になると国籍を多数持つ企業(多国籍企業)が急増してきた。多国籍企業は自動車、銀行、商社でも見られる。④は狭義のグローバル・マーケティングである。多国籍企業が統一された意思決定をする狭義のグローバル企業が生まれた。このマーケティングを「狭義のグローバル・マーケティング」と呼ぶ。なぜ狭義かと言えば少数のグローバル企業しか反映しないからである。

図表1 国内マーケティングから狭義のグローバル・マーケティング



出所：筆者作成

3. WTOの設立とグローバル・マーケティングの発展

国際貿易機構 (International Trade Organization: ITO) が頓挫し、ブレトン・ウッズ体制は、関税と貿易に関する一般協定 (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT、以下ガットと記す) を世界の貿易ルールにして 1948 年に設立された。ガットは資本主義国だけでなく、社会主義国の多角的貿易憲章の一部を暫定的に適用する形で開始された。貿易には農産物、工業品、サービスまで多様な商品から構成される。

ガットは「ラウンド」(期間) によって話し合いのテーマが異なる。当初は関税の引き下げが主たるテーマであった。しかし、1980 年代からそれまでの農産物に代わって、工業品の知的財産権やサービス貿易に関するテーマをアメリカが持ち出すようになってきた。「ベルリンの壁崩壊」という「イデオロギー」の問題がきっかけとなり、アメリカの主張が通って新しいガットは、二つの主要な意義を形成した。こうして農作物貿易の自由化と世界貿易機構 (World Trade Organization: WTO、以下 WTO と記す) の創設が新たにガットの中で話し合われた。ガットの話し合いは、1995 年から WTO が機能することを謳うようになった。このようにして市場経済をベースとする国々が賛同したため、WTO は批准され、その骨格は知的財産権の保護とサービス貿易の促進が表明された。このようにして WTO はサービス貿易の促進と知的財産権の保護を主な内容とする国際法をベースとする国際機関である市場経済をベースとした国々に寄って認められた。

WTO の設立はグローバル・マーケティングの枠組みとして捉えることもできる。アメリカの主張するサービス貿易については、情報の世界的な普及を促した。たとえば、マイクロソフトのウィンドウズが 1995 年に発売され、世界的に普及した。また、知的財産権の保護は、アメリカの知的財産に関する法律によって保護され、これもグローバル・マーケティングと深くかかわっている。1995 年の WTO の設立とグローバル・マーケティングの広範な呼び方は、世界が一つであるということを表している。

一方、ロシアや中国は WTO への参加を待たされていた。特に中国は 7 年近く待たされ、2001 年 12 月によりやうく WTO への参加を認められた。また、台湾は 2002 年 1 月に参加を認められ、ほぼ同時加盟になった。中国にとっては WTO に参加した意義は大きい。中国は生産を行う世界の工場として低賃金の労働力を生かした生産を行った。アップルの iPhone に見られるように台湾の下請け企業が注文を受け、中国本土の広州で生産を行って世界中にアップルの製品として販売が可能に

なった。この例に見られるように中国とアメリカは貿易において密接な深い関係を持つようになった。これがグローバル・マーケティングに使われるアメリカの製品生産の典型的な方法である。しかしながら、2010 年を過ぎると中国はアメリカと敵対するようになり、お互いに関税を引き上げることで破滅的競争の状態に陥っている。

4. 地域的な包括的経済連携（RCEP）とアジア巨大市場の形成

地域的な包括的経済連携（Regional Comprehensive Economic Partnership : RCEP、以下 RCEP と記す）と環太平洋パートナーシップ（Trans-Pacific Partnership Agreement : TPP、以下 TPP と記す）という大きな二つの経済連携協定がある。この二つの経済連携協定が成功すれば、世界の約半分以上の GDP を占める市場規模が見込まれる。

日本、中国、韓国と東アジアにおいて RCEP が 2022 年 1 月 1 日に発効し、国内総生産 GDP で世界の 3 割を占める巨大経済圏が誕生した。日本にとって中国・韓国と初めて自由貿易協定で日本の域内向け輸出を 2019 年比で 5%押し上げると試算されている。2021 年 11 月 2 日までに批准など国内手続きを終えて ASEAN 事務局に寄託した日本・中国・オーストラリア、ニュージーランド・シンガポール・タイ・ベトナム・ブルネイ、カンボジア、ラオスの 10 か国で先行し、発効した。韓国は 2022 年 2 月 1 日に発効した。残るインドネシア、マレーシア、フィリピン、ミャンマーも国内手続きを急ぐ。

RCEP は 2012 年 11 月に交渉を開始した。インドが途中で離脱するなど協議は難航したが 2020 年 11 月に署名が完了した。品目別で見た関税撤廃率は 91%である。TPP の 99%には及ばないが、政府は GDP の押し上げ効果を約 15 兆円と TPP の 2 倍に上ると試算する。RCEP の方が TPP より経済効果が大きくなるのは平均関税率が高い国が多く参加しているためである。WTO によると農産品と工業品を併せた平均関税率は韓国 13.6%、中国 7.5%、ベトナム 9.5%、インドネシア 8.1%と高水準である。日本にとって最大の貿易相手国の中国、三番目に大きい韓国と初めて結ぶ自由貿易協定になることも背景にある。みずほリサーチ&テクノロジーによると銀行無税の品目を含めた即時撤廃率は中国で 25%、韓国で 41%である。発効時点で無税になる品目は多くはないが、10 年ほどかけて中韓ともに約 7 割の品目で関税が撤廃される⁴。

中国・日本・韓国を含む東アジアの RCEP の発足によってサプライチェーン(供給網)を見直す契機になる。関税削減の対象にはリチウムイオン、蓄電池・電気自動車(EV)の部品も含まれ、次世代を睨んだ戦略にも直結しそうである。RCEP には複数の国にまたがって加工や組み立てをしても協定の域内であれば関税を優遇する「原産地規制の蓄積制度」がある。例えば、関税撤廃が完了すれば、中国から自動車部品をタイに輸入し、完成車としてオーストラリアに無関税で輸出できる。

新型コロナウイルス感染拡大で東南アジアの工場操業が制限されて部品供給が滞り、トヨタ自動車など多くの自動車メーカーが減産を余儀なくされた。RCEP 発効でサプライチェーンの柔軟な組み換えが可能になるなど、企業の選択肢は増える。

みずほリサーチ&テクノロジーの菅原淳一主席研究員は「中国や韓国、東南アジアなどが同じ法的枠組みに組み込まれることの効果は大きい」⁵と指摘する。つまり、通関の迅速化や税関手続きの簡素化など多くの企業が恩恵を受けられるようになるのである。企業は、輸出品の関税削減・免税を受けるために製品が国内で生産されたことを表明する「原産地証明」の準備を急ぐ。日本と自由貿易協定を締結済みの国では、既存の資料で対応できるが、タイ中韓の手続きは初めての経験である。経済産業省は企業に対し、相手国の税関当局からの問い合わせに備えて協定上「最

低3年」などと定める原産地証明の保管期間順守を呼びかけている⁶。

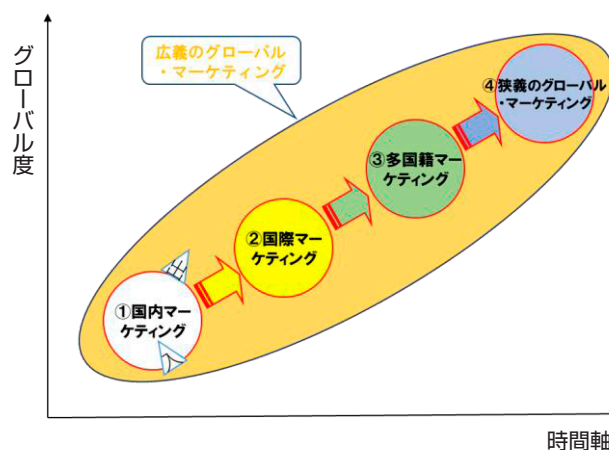
RCEPは、将来的にインドや台湾を含む世界でも最大限の市場が生まれると予想されている。RCEPが成功すれば今問題になっている「リチウムイオン乾電池」を使った電気自動車(EV)の分業が日本・中国・韓国のメーカーで今まで以上に早く共同で生産が可能になる。また、アジアに近いと言われる九州は、中国やアジア、台湾からの低い関税を利用して輸出や輸入を可能にすることが挙げられる。たとえば、鹿児島のアサギ、福岡のあまおう、八女茶、佐賀の有田焼などが低い関税によって輸出が促進される可能性も出てくる。

RCEPのような経済連携協定がマーケティングにもたらすものは、マーケティング概念の再定義であろう。つまり、国内企業といえども常に国際競争にさらされるようになり、当然国内マーケティングといえどもグローバル・マーケティングの一部と考える必要が出てくる。

現在のグローバル・マーケティングは国内マーケティングと対立する概念としてこの30年使われてきているが、今後30年でこのように国内マーケティングを含めたすべてのマーケティングをグローバル・マーケティングと呼ぶものと期待できる。本稿の意義もそこにある。つまり、アメリカから始まったマーケティングとは、貿易をほとんど考えていない国内マーケティングであった。元来、マーケティングとは広いアメリカ国土の中で豊かな生活を送るためのすべての製品を得られるアメリカで開発されたマーケティングであった。しかし、欧州や日本などでは貿易に依存する割合が大きいのでこのような考えは当然できない。したがってアメリカ型のマーケティングを国内マーケティングと呼べばその通りであるが、アメリカの国内マーケティングをマーケティングと呼ぶのは、貿易を無視した非常に単純化されたモデルと考えなければならない。そこで、2節で述べた、国内マーケティング、国際マーケティング、多国籍マーケティング、いわゆる狭義のグローバル・マーケティングを含めたものを、広義のグローバル・マーケティングと呼ぶことにする(図表2)。つまり、国外市場を国内市場の延長とみなし、国内市場もグローバル市場の一部であるという考え方である。なぜなら、これまでグローバル競争とは無縁で、国内、もっといえば、ご当地での同業他社との競争を考えていたのが、RCEPのように関税の撤廃や貿易の活発化によって輸入商品との競争に晒されるようになったからである。

このようにRCEPの動きが出てきているが、注視すべきは、すべての取引がマーケティングで行われているように売り手と買い手が自らの意思で交換を行えるかどうかである。

図表2 広義のグローバル・マーケティングの概念図



出所：筆者作成

5. ドラッカー思想と SDGs

アメリカの企業はグローバル企業を目指し、利益志向を重視してきた⁷。株式相場を意識して短期の利益を追求するためにグローバル市場を目指すという戦略であった。2015 年の国連で決定された SDGs⁸ ではドラッカーの思想に導かれたようである。ドラッカーの経営哲学は利益を極大化する取引を通じて企業の持続可能な開発目標を持とうというものである。企業が持続可能を目標にすることに意義を見出すとなると、マーケティングに行きつく。なぜなら、マーケティングとは、顧客満足によって企業目的を達成することを通して企業が存続するという観念だからである。この考えを世界中で企業が成し遂げれば、売り手も買い手も満足のいく取引になるとドラッカーは指摘する。

SDGs とは、持続可能な開発目標であるが、持続的というのは彼が企業に対して考えた法人の考え方である。法人とは自然人とは異なり、生命があつてないようなものである。生命があれば死に絶えるが、企業体は顧客をきちんと作れば継続できるということを示した。このことが SDGs に与えた影響は大きい。

次に開発であるが、企業が存続していくうちに開発を抜きにしては考えられない。従って、存続と開発は連関している考え方である。目標は、ジェンダー問題や差別、環境問題など 17 の目標を立てているが、これがどうなるかはまだ明らかにされていない。すべてが不平等ととらえるのは行き過ぎかもしれないが、人間が平和に暮らしていけるためには世界マーケティング⁹の理想がここでは必要である。

ドラッカーはグローバルの概念をいち早く研究に持ち込み、グローバルと起業を経営学に持ち込んだ経営学者である。ドラッカーはグローバル・ビジネスというものが巨大企業によって動かされるということは言っていないけれどもグローバルな企業というものをある程度考えていたかもしれない。彼が想定したのは、長く存続することによって企業は世界中に広まるということ述べただけである。

また、企業家(entrepreneur)が成功し、グローバルになるには、ドラッカーの著書『イノベーションと企業家精神』の中の、「価値を持つこと、見出すことが大事である」ということが解釈できる。元来、企業家は、①リスクテイキング、②アクティベータティブ、③イノベータティブという特性がある。この特性を体現化したのが、ボーン・グローバル企業の経営者たちである。

6. ボーン・グローバル企業の可能性

ボーン・グローバル企業とは設立から数年以内に海外展開を目指す企業である¹⁰。ボーン・グローバル企業は、欧米の国際ビジネス系の学会で最も取り上げられる件数の多い分野であるようだが、日本ではボーン・グローバル企業を研究対象とする学者は少なかった。ボーン・グローバル企業の特性としては創業して 3 年以内で海外の市場を目指す。そのためには優れた魅力ある技術(cutting edge)を持っている、海外とのネットワークがあるなどの特色があれば、海外市場に参入できる。ボーン・グローバル企業が有名になったのは 1993 年のマッキンゼー社の社内報で“born global”というフレーズが使われたことによって関心が集まった¹¹。これをきっかけに、多くの研究者がボーン・グローバルに関心を持ち始めたが、オーストラリアには限られた製品しか海外市場に受け入れられる商品はなかった。例えばオーギービーフや語学留学などの特殊な業種が挙げられ、そのような世界的に事業が成功している事例が発表された。1990 年代後半からボーン・グローバルの成功によってオーストラリアは、先進国入りし、豊かな国に数えられている。日本も

オーストラリアに倣い、ボーン・グローバル企業を育成する必要がある。例えば中小企業、農業、観光業といった今まであまり注目されていない産業においてボーン・グローバル企業に台頭することが期待される。観光業において訪日客増加によって、外国人消費が増加し、農業においても訪日客が増えることでその質の高さを実感してもらい、米の輸出や緑茶の輸出が増えると思われる。あるいはリンゴやイチゴなどの果物、さらにお米を原料とする原酒の輸出も増えると思われる。このようにして訪日客が増えることと、日本の製品の輸出が増えることが期待できる。工業品については、半導体に見られるように、供給網を整備することで、日本からの輸出や中国、韓国からの輸入が増え、日本独自の製品加工が実践されるであろう。特に中国や韓国との工程間分業が進めば、日本の中小企業にとっても明るい話題となるだろう。

もう一つ忘れてはならないことは、台湾、インドの RCEP 加入である。インドは 10 年後に予定されているけれども、台湾の加入は中国の政治的な力によって拒否されるかもしれない。しかし、台湾の加入は絶対に必要なことである。もしインドが 2030 年までに加入すれば今の東南アジア並みの労働力を利用したアパレルの輸入が期待できる。インドの先端技術を利用した情報や SNS 端末の開発が期待できる。また、電気自動車(EV)の共同生産も可能となる。インドは今の中国のように所得が伸びることによってより豊かになるであろう。2050 年までに先進国の仲間入りをすることもできる。そのためにも RCEP に入ることは、大きな意味がある。そして TPP を含めた二つの大きなアジア太平洋市場を創設することが重要となる。

結びに変えて

マーケティングは「売り手と買い手の間で互恵の関係で取引される行為である」。そう考えれば国内企業といえども輸出入に関わっており、貿易がすべて国内企業のマーケティングの成果である。国内マーケティングに対峙して生まれた国際マーケティングから「直接投資」が当然のように多国籍マーケティングを経てグローバル・マーケティングと進展した。つまり、国際マーケティングの複雑化、多様化によって多国籍化、グローバル化へと進化したのである。しかし、進化したのはマーケティングを行うためであり、成果が大きくなるためではないはずである。そして「国内企業とグローバル企業を分ける必要はないのではないか」という疑問にぶつかる。これを考えれば今さら国内企業とグローバル企業を分けて議論することをもう少し深く考えるべきである。

参考文献

- ・相原修・嶋正・三浦俊彦(2009)『グローバル・マーケティング入門』、日本経済新聞出版。
- ・Austin, J. P. (1966). World marketing as a new force for peace. *Journal of Marketing*, 30(1), 1-3.
- ・Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Gorsuch Scarisbrick Pub. (山中豊国訳(1979)『マーケティング理論の発展』、ミネルヴァ書房)。
- ・Drucker, P. F. (1954) *The practice of Management*. Harper & Brother Publishers, New York. (現代経営研究会訳(1965)『現代の経営(上)(下)』、ダイヤモンド社)。
- ・Friedman, T. L. (2006) *The world is flat [updated and expanded]: A brief history of the twenty-first century*. Macmillan. (伏見威藩訳(2008)『フラット化する世界(上)(下)』、日本経済新聞出版)。
- ・久保村隆祐編(2016)『商学通論』(九訂版)、同文館出版。

- ・ McKinsey & Company. (1993) Emerging Exporters: Australia's high value-added manufacturing exporters. *Melborne: Australian Manufacturing Council*.
- ・ 諸上茂登 (2019) 『国際マーケティング・ケイパビリティ - 戦略計画から実行能力へ - 』、同文館出版。
- ・ 村上芽・渡辺珠子 (2019) 『SDGs 入門』、日本経済新聞出版。
- ・ Schumpeter, J. A. (1934) *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*. Harvard University Press (八木紀一郎・荒木詳二訳 (2020) 『経済発展の理論』、日本経済新聞出版)。
- ・ 嶋正 (2016) 「第9章 グローバル流通システム」久保村隆祐編 『商学通論』第9版、同文館出版。
- ・ 嶋正 (2016) 「ボーン・グローバル企業のマーケティング戦略」『国際ビジネス研究』, 8(2), 19-33.
- ・ 田村次朗 (2001) 『WTO ガイドブック』、弘文堂。
- ・ 柳純・鳥羽達郎 (2017) 『日系小売企業のアジア展開』、中央経済社。
- ・ 米倉誠一郎編 (2005) 『ケースブック 日本のスタートアップ企業』、有斐閣ブックス。

注

-
- ¹ R. バーテルズ著、山中豊国訳 (1979) 『マーケティング理論の発展』、ミネルヴァ書房、1-52 頁。
 - ² 諸上茂登 (2019) 『国際マーケティング・ケイパビリティ - 戦略計画から実行能力へ - 』、同文館出版。
 - ³ 柳純・鳥羽達郎 (2017) 『日系小売企業のアジア展開』、中央経済社。
 - ⁴ 「巨大経済圏輸出 5%増へ」『日本経済新聞』、2021 年 12 月 30 日付け。
 - ⁵ 「供給網見直しの契機」『日本経済新聞』2021 年 12 月 30 日付け。
 - ⁶ 日本貿易振興機構 (2021) 『RCEP 協定解説書—RCEP 協定の特恵関税活用について』、日本貿易振興機構海外調査部海外調査企画課。
 - ⁷ 「GAFAM、東証 1 部超え」『日本経済新聞』、2020 年 5 月 9 日付け。GAFAM のいわゆる巨大 IT (情報技術) に世界の資金が集中していることを報じた。Google、Amazon、Facebook、Apple、Microsoft、5 社の時価総額が東証 1 部約 2170 件の合計を上回った。これは企業を超えた「世界的規模でのインフラ」としてのサービスを提供する戦略が、ますます「世界寡占化」が実現できる新たな時代に入ったと言えるだろう。
 - ⁸ 村上芽・渡辺珠子 (2019) 『SDGs 入門』、日本経済新聞出版。
 - ⁹ グローバル・マーケティングは、本来、平和を志向しているので世界マーケティングと呼ばれることもある。Austin, J. P. (1966) . World Marketing as a New Force For Peace. *Journal of Marketing*, 30 (1) , 1-3.
 - ¹⁰ 嶋正 (2016) 「第9章 グローバル流通システム」久保村隆祐編 『商学通論』第9版、同文館出版。
 - ¹¹ McKinsey & Company. (1993) Emerging Exporters: Australia's high value-added manufacturing exporters. *Melborne: Australian Manufacturing Council*.