

の点に比較優位性を保持しているわが国の貿易環境が、企業の国際マーケティングへのティク・オフの条件を弱体化せしめている点が指摘されねばならない。

もちろん、このことは、わが国の貿易企業の貿易に対する姿勢に問題がないということの意味しない。貿易取引を国内景気の Buffer として考えてきた、これまでのわが国貿易企業の消極的、受身的な姿勢からは、輸出取引の飛躍的な増大と交易条件の上昇は期待できない。

思うに、わが国の貿易商務についてのこれまでの研究は、こうした受身的な、Seller 志向の貿易取引に最も共通的にあてはまる商慣習ないしは商技法を追求してきた。ある商品の需要が海外市場に既存することが与件として考えられた場合、その海外市場との末端的な接触を実現させ、そつなしに履行していくための慣習と技法とが主たる研究対象であった。しかし、こうした末端的な接触を静態的に取扱うところからは、ダイナミックな輸出入マーケティングの理論はでてこない。

海外市場における需要動向に最も効果的に合致するマーケティングの理論を究明するためには、わが国の貿易企業をとりまく経済的、政治的な環境を構成するあらゆる要因を分析検討し、末端的な接触における結合の伸縮度を検討し直さねばならない。

欧米における国際マーケティングの研究成果を直訳してみても、異なる貿易環境のもとでの理論であるために、わが国の貿易取引に利益するところは、きわめて乏しい。

わが国におけるこの方向の研究は、貿易売買を中心に展開してきたこれまでの貿易商務の研究を動的に再体系化する形で行なわれなくてはならないと考える。

こうした貿易商務論の動態化は、わが国の貿易取引の実態、貿易環境の歴史性を分析することから出発せねばならない。

本年度の私の研究成果については、次の方法で、これを発表した。

- 1) 明大商学論叢第52巻2号「貿易マーケティング論の日本的性格」
- 2) 「貿易実務」(日本経営図書)(昭43.9)
- 3) 「Business English」(月刊)各号。

貿易マーケティングの実証的研究

石田 貞夫

Dynamic Study on Overseas Marketing

Sadao Ishida

Multinational Company の出現に伴って、国際マーケティングの研究が、にわかに注目されるようになった。

しかしながら、米国的な国際マーケティングは、海外市場志向に基づいた生産活動を中心的な研究対象としており、資本金力、技術水準に恵まれ、しかも賃金水準の高い米国の巨大企業に最も適応性の高い研究である。

もちろん、わが国の企業にあっても、企業進出、海外直接投資の傾向は顕著である。しかしながら、現段階における限りは、これらの企業進出も海外直接投資も、自国を中心とした輸出入取引を補強することを目的とした流通活動を中心としたものである場合が殆んどである。資本金力、技術水準にも問題があるであろう。しかし、さらに直接的な理由としては、賃金水準