

発展途上国における経済開発とマーケティング

大石, 芳裕

<https://doi.org/10.15017/2920636>

出版情報：経済論究. 58, pp.41-71, 1983-11-30. 九州大学大学院経済学会
バージョン：
権利関係：



発展途上国における

経済開発とマーケティング

大 石 芳 裕

目 次

- (1) 問題提起
- (2) マーケティングの役割
 - 2.1 製品政策
 - 2.2 価格政策
 - 2.3 販売促進政策
 - 2.4 流通経路政策
- (3) マーケティング行動・技術移転の主体
 - 3.1 多国籍企業
 - 3.2 多国籍企業に代わるもの
 - 3.3 むすび

〔1〕 問 題 提 起

ラテン・アメリカ諸国を除き、植民地の多くが政治的独立を達成したのは第二次世界大戦以後のことである。政治的独立の波は東南アジアに始まり、1950年代には中東に、1960年代前半にはアフリカに広がった。政治的独立を達成した旧植民地諸国は、それまでのモノカルチュア的「植民地経済」からの脱脚を企図し、一つの経済統合体としての実体を備え、しかも「自立的な」産業体系をもった経済をつくりあげることを望んだ¹⁾。発展途上国の経済開発問題が大きくクローズ・アップされるのはまさにこの時期以降のことである。

経済開発は多くの場合「工業化」の方向で追求されている。それはモノカルチュア的「植民地経済」から脱脚し「自立的国民経済」を形成しようとする発展途上国にとって当然のことといえよう。しかしながら「工業化」は順調に進

展したわけではない。むしろ「工業化」の過程で、その進展を阻害するようないくつかの決定的障害を露呈することになる。すでに奇型的「植民地経済」はモノカルチャ的一次産品の生産・輸出を強制し、国内市場の形成を阻害していたし、外国資本による余剰収奪によって資本の不足をもたらしていた。また「植民地経済」にその責任の一部が帰せられる伝統的社会制度・態度の継続的存在も大きな障害となった。さらに「工業化」のための資本財や技術の輸入、および外貨獲得のために初期においてはそれよりほかに道がなかった一次産品輸出の種々の理由による低迷は国際収支を赤字化した。そればかりではない。「工業化」の焦点が主として生産問題にむけられ流通問題、マーケティング問題が無視ないし軽視されてきたことも大きな障害となったのである。A・A・シーアビーニは最後の点について次のように述べている。

「多くの開発途上諸国の最近の経験から、マーケティング諸問題が工業化のプロセスにとって、他の多くの障害物よりいっそう大きな障害となりうることが明らかになった。製造業におけるより高率の資本形成および比較的大きな資本投下は、これまで予測されたほどには国民所得の増大をもたらさなかった。この失敗に対する責任の大部分は、マーケティングの貧弱さによるものであった」⁹⁾

シーアビーニの言うように「マーケティングの貧弱さ」に「失敗に対する責任の大部分」が帰せられるかどうかは疑問であるが、少なくとも責任の一部は帰せられるとみて間違いない。従来この点についての認識が極めて薄かったことを今我々は反省すべきであろう⁹⁾。

高井真教授は、発展途上国の経済開発においてどうしてマーケティングの役割が無視ないし軽視されてきたのか、あるいはマーケティングの技術の導入や開発が遅れているのかという点について、P・R・カトーラ、J・M・ヘスやL・V・ヒルシュなどの見解を参照されつつ次のようにまとめられている。

① 一般的・基本的理由

③流通の経済的機能・担当者への伝統的な低社会評価、⑤流通活動は無形的で定量化が困難、⑥商業者に対するイメージの悪さ（社会の寄生的存在、資源の浪費者など）。

② 発展途上国側の事情

④政府の物的生産力・工業化優先、⑥文化的障壁のためマーケティングの移転が困難、⑦貨幣の使用が未発達で不信感も強い、④政府によるマーケティング技術の移転ないし導入計画は技術の実体が具体性に乏しく、働きかける対象領域の範囲が広いため実行困難、⑥政府自体が流通の近代化は失業者を生む可能性があると考えていること。

③ 先進国側の事情

④経済開発の理論や政策の適用にあたり、先進国をモデルとし、市場システムの相違を看過したこと、⑥マーケティング研究自体の歴史が浅いこと、⑦発展途上国経済の後進性、不安定性などのゆえに、先進国企業は一般に市場開発に消極的な態度をとり、マーケティングのコンセプトや技術を適用することへの限界意識が強いこと⁴⁾。

高井教授の要約にみられるように、従来発展途上国の経済開発とマーケティング問題が結びつかなかったことにはそれなりの十分な「合理的・非合理的要素」(W・W・ロストウ)があったが、だからといって発展途上国の経済開発とマーケティング問題が結びつかないということは勿論ない。むしろ両者を結びつける条件とその重要性は今日ますます大きくなっている。

本稿は以上のような認識に基づいて、まず発展途上国の経済開発に果すマーケティング⁵⁾の役割について考察する。すなわち「発展途上国に不十分ながらも潜在する経済諸力を、マーケティングがいかなる機能の発揮を通して結集し、そしていかにしてその力を総合的な経済力に変えていくことができるのか」⁶⁾という点について ([2])。さらに発展途上国の「経済開発は南北問題に象徴されるように発展途上国の国益をかけた問題」⁷⁾であるから、そこにおけるマーケティング問題は「多国籍企業の行動と無関係に扱われる問題ではない」⁸⁾。マーケティング行動・技術移転の主体としての多国籍企業が、ソーシャル・マーケティングのコンセプトを導入することによって発展途上国にとり有益になりうること、しかしそれには限界がありしたがって多国籍企業に代わる主体が必要とされていること、が次に示される ([3])。なお本稿の議論は抽象的な次元に限定されている。具体的なマーケティング・スタディは今後の課題とした⁹⁾。

〔2〕 マーケティングの役割

P・R・カトーラ、J・M・ヘスは、発展途上国の経済開発におけるマーケティングの役割を次の5つにまとめている¹⁰⁾。

- (イ) 流通システムの改善による経済効率の向上
- (ロ) 潜在購買力の顕在化，方向づけによる市場の拡大
- (ハ) 貨幣経済の成長と拡大
- (ニ) 物的所有欲望拡大と経営者・企業家の育成
- (ホ) 経済的諸行動，慣行の標準化確立

ただし彼等の場合，一体どのようなマーケティング政策ないしマーケティング行動が上述のような効果をもたらすのか，については明らかにしていない。ここでは製品政策，価格政策，販売促進政策，流通経路政策の各々についてマーケティングの役割を考える。これらのマーケティング諸政策は相互に関連しかつその役割も多岐にわたっているが，以下においてはそれぞれの政策が果す主要な役割に焦点をあてることにする。

2.1 製品政策

製品政策は，プロダクト・サイクルに沿った新製品の開発，導入，既存製品の改良，新用途の開拓，既存製品の廃棄などを主内容とする。製品政策における必須の条件はその製品が適切であること，すなわち製品の品質，機能，特質が消費者の必要と欲求に合致していることである¹¹⁾。そのためには綿密な市場調査を必要とする。市場調査はマーケティング政策の一つであるが，同時に他のマーケティング諸政策の基礎ともなっている。消費者の欲求調査，購買動機調査，購買力調査などを通じて得られた市場情報に基づいて製品政策が構築される。

適切な製品を供給する製品政策は，発展途上国の経済開発に，主として2つの役割を果たす。

第1に、適切な製品は市場浸透を容易にすることによって豊富な利潤を約束し、豊富な利潤は発展途上国の企業家を育成する。P・F・ドラッカーが、マーケティングは経済開発のための最も重要な「増殖装置 (multiplier)」であるという場合、主としてこの「企業家の育成」を念頭においている。

「起こるべき経済発展をひき起こすことのできるのはただ企業家と経営者 (manager) であるから、世間はかれらをたくさん必要としており、しかも早急に必要としているのである」¹²⁾

「マーケティングは(経済開発のために一引用者) 最も大きな必要、すなわち企業家と経営者の急速な発展の必要に貢献する」¹³⁾

もっとも、企業の利潤獲得は必ずしも適切な製品に拠らない場合もある。モデル・チェンジなどの計画的陳腐化あるいは強力なプロモーションによって本質的には不適切な製品を消費者に購入させ利潤を獲得することもある。とくに発展途上国における多国籍企業のマーケティング行動には、従来そのような側面があったことは否定できない。しかしながら、長期的・継続的利潤獲得という目的からすれば、やはり適切な製品を供給することが企業にとって必須の条件となる。一部の都市富裕層を除き、大多数の国民の可処分所得・裁量所得が小さい発展途上国においてはそれはとりわけ大切な条件である。多国籍企業も適切な製品を供給する方が有利であり、近年はそうせざるをえない状況がうまれつつある ([3]で詳述)。

また豊富な利潤による企業家の育成は、製品政策によってだけでなく他のマーケティング諸政策によっても促進しうる (ここでは生産過程における利潤形成は捨象している)。価格政策については後に述べるが、販売促進政策も流通経路政策も企業の利潤極大化を達成する一手段である。ただしそれらのマーケティング諸行動も、適切な製品があってこそ有効に機能しうる。製品政策が利潤極大化の出発点であるし、最重要課題である。その意味で製品政策は企業家の育成に最も関連しているといえよう。

製品政策の役割の第2は、市場の確立・拡大を促進することである。製品政策の基本は、製品の諸特性が消費者の必要と欲求に合致していることである。

たとえ技術的には適切な製品といえども、それが消費者の必要と欲求に合致していない場合は企業にとって成功的とはいえず、また市場を形成することもない。新製品導入の場合、消費者の必要と欲求に合致しているという意味での製品の適切さがとりわけ重要であり、企業にとっては死活問題となろう。

潜在購買力を顕在化させる要因はその製品の適切さにあるといえる。だがそれはあくまで促進的要因にすぎない。今日多くの発展途上国においては潜在購買力そのものの不足が問題となっている。企業がどれほど適切な製品を供給する能力を持っていても、潜在購買力さえ不足している状況では市場形成はありえない。従って潜在購買力そのものが創造されなければ製品政策が市場の確立・拡大を具体化することはできない。その意味で製品政策は市場の確立・拡大に対する促進的要因にすぎないのである。

2.2 価格政策

先進国における価格競争は、寡占企業相互の報復を誘発し破滅的競争に陥る恐れがあるため次第に後方に退き隠微な形で行われるようになった。これに対し発展途上国における価格競争はより激しく、より直接的である。従って価格政策のもつ意義は発展途上国においての方がより大きいといえる。

発展途上国の経済開発に果す価格政策の役割は、製品政策と同様、企業家の育成・成長に対する貢献である。

価格政策の主な目標には、①投資収益の確保、②市場占拠率の維持・拡大、③価格とマージンの安定があげられる。いずれも利潤極大化をめざす企業目標に沿うものである。このうち発展途上国における価格政策独自の特徴をもっともよく表すものは①投資収益の確保である。価格政策は投資収益の確保を達成することによって、企業家のすみやかな育成と安定的成長をもたらすであろう。具体的には製品のライフ・サイクルに合致した製品政策を適切に遂行することによってなされる。例えば、導入期には④上層吸収価格政策かあるいは①浸透価格政策が用いられる。④は高価な耐久消費財の場合などによく用いられる政策である。導入期には需要は価格に関して比較的弾力的である。高価な耐久消費財の初期の市場標的が高所得者層であるだけにとりわけ価格に関しては

鈍感といえる。この政策によって企業はそれまでに費した多額の R & D 投資や販売促進投資などの先行投資を、早期にかつ安全に回収できる。⑤浸透価格政策は低価格の生活必需品にとくによく用いられる。この政策は主に長期的見通しに立って市場占拠率を高めることを目的とする。また後発企業の参入の場合のように既に市場では競争が待ちうけている時に用いられる。一般的に言えば導入期の価格政策としては⑤が中心的である。成長期には差別価格政策が中心となる。割引やリベート、場所による差別価格政策などが主なものである。この時期価格競争は最も激しい。成熟期には需要は取替需要または反復需要が主となり、再び需要は価格に対して非弾力的となる。価格を多少下げても需要は拡大しない。この時期には再販売価格維持政策がとられる。これは流通経路の支配・系列化と結びつく極めて有効な政策となる。以上のような諸価格政策を製品の特性ないし製品のライフ・サイクルに合わせて適切に採用することは、企業にとって極めて大切なことである。この他信用販売政策は高価な耐久消費財を比較的所得の低い人々にも購入させることによって、企業の利潤増大と市場の確立・拡大に役立つであろう。

2.3 販売促進政策

販売促進政策には広告、PR、人的販売、その他（陳列、展示、展覧会、実演など）がある。広告が中心的地位を占める。

販売促進政策は、第1に、需要を刺激し喚起することによって、すなわち「需要創造」を行うことによって、市場の確立・拡大をもたらす。

バルン、スウィーザーは販売促進政策は「余剰」を吸収することによって、「独占資本主義の停滞傾向に対抗する力」あるいは「慢性的不況の状態に陥りがちな独占資本主義の傾向にたいする強力な解毒剤」の一つになると述べている¹⁴⁾。そして販売促進政策、とくに広告の所得・生産構造に対する影響を二つに分けて説明する。第1に、その「自己吸収的」性格からくる直接的影響である。「余剰のある部分は、生産的労働者から抜き出され、また追加額は非生産的労働者から引き出されると同時に、その全額は販売努力の維持のために利

用されるからである。販売費の形をとる部分は純利潤の形をとる余剰要素とは異なっており、資本家消費における対応部分を要求することなく、また投資の捌け口をも要求しない。いわばそれは、広告資本の利潤を除いて「それ自身の相殺分や捌け口をつくり出すのである。」この直接的影響は、租税収入によってまかなわれる政府支出の影響と同じようなものである。第2は、直接的影響に劣らず重要な間接的影響である。間接的影響には④投資機会の可能性と性格に影響するものと、⑤社会の総所得の、消費と貯蓄への分配に影響するもの（ケインズ学派が消費性向とよぶもの）の二種類がある。④は技術革新の果す役割と同様のものである。広告は、ある製品にたいする需要を創出することを可能ならしめることによって、そうでなければ生じないであろうような工場や設備にたいする投資を助長する。広告は投資と所得の純増を生み出す。⑤は今日では広告の支配的機能であって、「消費財の生産者と販売者のために、貯蓄に反対し消費に賛成する仮借のない闘争を遂行する機能」である。以上のような販売促進政策（主として広告）の経済に対する影響の重要性は、「消費者の支出をいろいろな商品のあいだに再配分させることにあるのではなく、むしろ総有効需要の大きさにたいする、したがってまた所得と雇用の水準にたいするその影響にある」¹⁵⁾。

バラン、スウィージーの見解については批判がある。森下二次也教授は彼等のいう自己吸収的機能と需要創造機能を一応認められた上で次のような問題点を指摘される。

「第一に、これらの効果は直接的関係の場合を除いてあくまでも相対的なものである。たとえば、ある企業の広告効果は他の企業のそれによって相殺されるし、産業間についてもおなじことがいえる。総需要の拡大にも限界がある。……さらに第二に、広告はある程度において独占資本主義の解毒剤になるが、この解毒剤は有害な副作用をとまなう。まず直接効果についていえば広告努力が多く余剰を吸収すればするほど経済における浪費が増大する。広告の需要創造機能についていえば、需要一定の場合、一企業が需要の創造に成功したとすれば、それは同一産業部門の他企業とくに中小企業あるいは他産業の需要が奪われたことを意味する。前の場合は集中が促進され、後の場合には産業間の不均等発展、消費生活の均衡破壊が招来される。需要を奪われた他産業が対応措置をこうじるとすれば全体としての需要は膨張するであろうが、その結果消費と貯蓄が

失調するか、あるいは消費力と生産力の不均衡がさらに全面化することになるであろう」¹⁶⁾。

しかしこれは批判としては弱い。総需要の拡大には確かに限界があるが、その限界の中であっても総需要が拡大することによってどのような変化が生じるかが問題なのである。「浪費の増大」にしても、それと経済成長に果す役割との関係が問われなければならない。また消費と貯蓄の失調あるいは消費力と生産力の不均衡がどうしてもたらされるのか明らかでない。

渡辺公観教授は、バランやスウィージーが広告を総有効需要の増大と結びつけている点を批判される。

「社会的総消費需要というものは、労働者賃金総額、蓄積率および蓄積中での労働者部分へまわされる比率によって規定される。このうち労働者賃金総額および蓄積率を規定するものは、総資本対総労働の関係、一般的意味での剰余価値率を置いてほかにはない。したがって労働者の消費需要の増加については、条件として実質賃金率の上昇（労働生産性をこえた）が必要となってくる。しかしこれはまた、資本の側からは利潤そのものの減少を意味し大きな抵抗をうけざるをえない。したがって消費需要の増大の条件は、資本家による奢侈的消費需要の増大である。しかしこれについて、蓄積率との関係で、絶対的にも相対的にも大幅な増加は期待しえない。……広告による需要の増大といっても、それはあくまで、広告産業という不生産部門＝寄生的部門自身が有する需要の大きさが追加的、波及的に各産業部門の需要へはいることであって、バランやスウィージーが主張するような、新しい製品に対する需要創造といってもそれはしよせん、社会的総消費需要の枠内での需要変動にはかならない。」¹⁷⁾

「社会的総消費需要」という言葉が最終的個人消費需要のみを指すものか、あるいは生産的消費需要をも含むものなのか明確でないので、ここでは「労働者の消費需要の増加については、条件として実質賃金率の上昇が必要となってくる」といわれる点だけを問題にしよう。確かに労働者の消費需要の最大額は労働者の手に入れる（実質）所得である。そしてこの最大額は広告その他の販売促進政策によって増大するとは（広告等が経済成長を促進するという前提に立って、その結果、労働者の所得が増大する場合を除いて）いえない。しかしながら労働者の消費はその所得の一部にすぎない。所得は消費と貯蓄に分割さ

れる。従って消費性向が高まることによってたとえ所得総額（＝労働者の消費需要の最大額）が不変であっても消費は増大しうる。広告その他の販売促進政策はこの消費性向を高め、消費需要を増大させる。バランやスウィージーが問題にしているのはまさにこの点である（間接的影響⑤）。

バラン、スウィージーの見解の中で、ここではとくに間接的影響すなわち需要創造機能を強調しておきたい。販売促進政策は消費性向を高め、消費需要を創出・増大させる。それによってそれがなければ生じないような投資を誘発させる。失業者や遊休設備が存在する場合にはそれら未利用潜在資源を有効利用できるようにする。

R・ヌルクセは押し上げられた消費性向の影響についてバランやスウィージーのような考え方を批判する。彼はJ・S・デューゼンベリーの「デモンストレーション効果」を国際的に援用し、先進国の消費水準によって影響をうける誘惑—「国際的局面におけるデモンストレーション効果」が発展途上国の人々の消費性向を押し上げ、それによってその貯蓄能力を弱め資本形成の国内的手段を減退させる害、あるいは国際収支を悪化させる害をもたらす、と述べている¹⁸⁾。「デモンストレーション効果」とは次のような効果を指す。

「人々がより高級の財やより高級の消費の型に接したり、新しい商品とか旧来の欲望を充たす方法とかに接するようになると、彼らは程なくある種の動揺や不満を感じるようになりやすい。彼らの知識は拡張され、想像力は刺激される。新しい欲望が起り、消費性向は上方へ移転する。」¹⁹⁾

そしてこの「デモンストレーション効果」をもたらす主要な手段が広告であるという。

「消費水準における格差がもつこのような効果の顕著な例は、目下のところ広範囲に広がっている米国風消費型の模倣である。それは部分的には恐らく米国の広告方式の結果であろう。広告は新しい欲望を生み出す技術であり、米国人の最も得意とするところである。」²⁰⁾

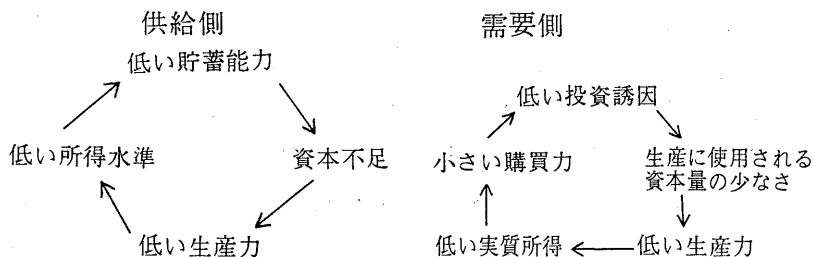
つまり広告その他の販売促進政策が消費性向を高め、需要を創出することによって新投資を誘発するとしたバラン、スウィージーに対して、ヌルクセは広

告等によって生じる消費性向の高まりが一方では貯蓄を制限して国内資本形成を減退させるし、他方ではインフレーションの助長と輸入財需要の増大をもたらして国際収支を悪化させる、と主張するのである。販売促進政策の経済開発に果す役割の評価が全く異っている。これはバランや スウィージーが歴大な「余剰」(≡遊休資本)が存在するアメリカ合衆国を前提にしたのに対し、ヌルクセが資本が極めて不足している発展途上国を対象としていることにもよるであろう。ヌルクセにとって資本形成の問題は「経済的に後れた国々における開発問題のまさに中心に位置を占めるもの」²¹⁾であって、「貧困の悪循環」*を断ち切る要となるものである。しかもその資本形成は外国からの援助や直接投資に依存しない、国内に基礎をもつ自立的資本形成でなければならない。市場の狭隘さに基づく投資誘因の低さという需要側の困難は、「広範囲の異種産業に多少とも同時に資本を使用する」という「均衡成長」によって、少なくとも原理上は打開できる。供給側の困難は国内貯蓄（とくに国家の課税による集团的貯蓄）の増加によって克服されるべきである。従って国内貯蓄を抑制する販売促進政策は（部分的に市場を拡大することを認めた上でなお）発展途上国の経済開発に最も重要な資本形成を阻害する、とヌルクセは考えている。

* 「供給側では、実質所得水準が低い結果として貯蓄能力が低い。低い実質所得は低い生産力の反映であり、低い生産力はまた資本不足に起因するところが大きい。資本不足は低い貯蓄能力の結果であり、このようにして循環は完結するのである。

需要側では、投資誘因は人々の購買力が少ないために低いであろう。そして、購買力の少ないことは実質所得の低さに基づき、それはもともと戻って生産力に起因しているのである。ところが生産力の低い水準は、生産に使用される資本量の少ない結果であり、それはまた、少なくとも一部は、低い投資誘因によって引き起されるであろう。」²²⁾

これを図示すれば次のようになる。



ヌルクセの議論は正当である。経済開発の問題は「発展途上国の国益をかけた問題であり、先進国との間の不平等な関係、従属関係を断ち切ろうとする問題でもある。したがって単純に消費財への需要が創造され販売されることが経済開発にとって望ましいという結論にはならない」²³⁾。製品政策の項で述べたように製品が現地消費者の必要と欲求に対して「適切」であるか否か、あるいは国益に対して「適切」であるか否かが問われねばならない。消費者需要を刺激し、創造される製品が現地の稀少資源の有効利用と適切に結びつくか否かも問われなければならない。あるいはまた後述のマーケティング主体との関係も問われなければならない。したがってヌルクセが資本供給側面から「国際デモンストレーション効果」（販売促進政策等による消費性向の押し上げ）を資本形成の阻害要因とみなしていることは一応説得力をもつ。ただヌルクセは実質所得が増加する場合、たとえ消費性向が高められても実質貯蓄額は増加しうることを看過している。彼は「実際の統計に基づいてはいないが事実とは一致する仮説的な例」をあげる。ただし前後の脈絡からしてアメリカ合衆国における例である。ある男の所得は1919年の1,500ドルから1941年には2,000ドルに増加した。彼は1919年には120ドル、すなわち所得の8%を貯蓄したが、「デモンストレーション効果」によって1941年には100ドル、すなわち所得の5%しか貯蓄しなかった。実質所得の増加にもかかわらず貯蓄比率はもちろん、その額も下落する、と²⁴⁾。これは間違っている。もしこれが事実と一致するならばこの間合衆国の資本形成は阻害されたことになる。逆に合衆国におけるこの間の資本形成の事実を認めるならば、それは貯蓄額の下落と平行して生じたことになりヌルクセの理論と矛盾する。したがって1941年には所得の8%、すなわち160ドル、あるいは7%、すなわち140ドルの貯蓄をすると仮定した方が事実に近い。後者の場合、消費性向は高まった（92%から93%へ）が貯蓄額は増加した（120ドルから140ドルへ）のである。発展途上国の場合、所得の伸びが低く消費性向が所得の伸び率を上回って高まり、その結果貯蓄の絶対額が減少する可能性が強い。国内資本形成は阻害される。したがってこの点に関しては消費性向を押えるか（ヌルクセ）、消費性向以上の所得の伸びを実現するかが問題となろう。後者の点についてはバラン、スウィージーの間接的影響の③が示唆

的であるが、今後十分研究すべき課題である。

さらに販売促進政策はたんに消費性向を刺激するばかりでなく、「消費しようとする欲求」をも刺激し、生産意欲をかきたてる側面をもつ。例えば G. M. マイヤーは、よしんばデモンストレーション効果が消費性向を高めるという資本形成にとって有害な側面をもつとしても、一方において「消費しようとする欲求」を高め、生産意欲を刺激するというプラスの効果によってその損害をカバーし、差し引きかえて有利な効果が残ることも十分考えられると述べている。したがって、デモンストレーション効果が国際的に作用するからといって、その影響は望ましくない、と単純に結論することはできないというのである。²⁵⁾これは一般的に言うならば態度の変革である。次にこの問題を考える。

販売促進政策の役割の第2は近代化に対する貢献である。ここでいう近代化とは、発展途上国における人々の伝統的、前近代的態度が近代的・合理的態度へ変化すること、あるいはされることを指す。

G・ミュルダールは「循環的・累積的因果関係」を検討する際には経済的要因のみならず非経済的要因をも考慮しなければならないという。そして非経済的要因の最も重要なものとして「制度と態度 (institutions and attitudes)」をあげ、経済開発にはこれらの改善が不可欠であると述べている²⁶⁾。彼のいう（南アジアにみられる）改善を要する「態度」とは、労働における規律性・規則性・秩序性の低さ、迷信の受け入れと観念の非合理性、権威や搾取にたいする従順さ、協力精神の欠如などである²⁷⁾。このような「態度」は「直接的には、教育、宣伝、指導性、規則、強制によって。間接的には、投資の増加、生産技術の改善、土地所有に関する制度的枠組の改革のような手段を通じての労働諸条件の改善によって」²⁸⁾ 遂行されねばならない。彼のいう「制度（的枠組）」が果して非経済的要因といえるかどうか疑問であるが今それを措くとして、彼が発展途上国の経済開発にとって「態度」の改善を不可欠とみたことは重要である。

H・B・ソレリィも上述のような伝統的態度が発展途上国の経済開発を妨げている主要な要因であるという。そして民主主義社会における生活水準改善に導

く方法として態度を変革させるのに現代マーケティング原理以上に強力な媒体 (vehicle) はない。マーケティング・コンセプトの導入は、労働、業績、貯蓄、家族計画、あるいは消費というものに対する態度にドラスティックな変化をもたらす。現代マーケティングの刺激効果 (motivational effects)こそ経済開発と政治的自由を達成する鍵である、と述べている²⁹⁾。

態度の変革をもたらす主要なマーケティング政策は販売促進政策である。H・マーチンは販売促進政策が人々の労働に対する態度を変革し、その行動に重要な変化を引き起こすと述べて次のような例をあげている。イギリスの炭坑夫はドッグレースや葬式のために頻繁に欠勤していたが、広告の影響によって彼等の主婦達が電気洗濯機やガス衣類乾燥器を欲しがるようになってからは規則的に出勤するようになった。広告された商品を買うためには真面目に働かざるをえなくなったからである。またアフリカにおけるコニレバーのユナイテッド・アフリカ・カンパニーは、ココア栽培労働者を調達するのに販売促進政策を利用した。同社は人頭税を課すという原始的方法ではなくキングスウェイ百貨店に派手な色の織物や自転車、化粧品などを陳列し、人々の購買意欲をそそり、それらの商品を買うお金を得るために人々がすすんでココア栽培労働者になるようしむけた³⁰⁾。

以上のような販売促進政策による態度の変革＝近代化は社会的利益にマイナスに作用する場合もありうる。消費願望・生産願望は都市への異常な人口移動を助長するかもしれないし、売春や犯罪などの社会問題を引き起こす可能性もある。アルコール類の販売促進は人々を勤勉な生活よりむしろ怠惰な生活に追いやるかもしれない。したがって販売促進政策による態度の変革は適切な製品政策と結びついていなければならないし、その具体的適用にあたっては各々の発展途上国の発展程度や社会システムを慎重に考慮して行わなければならない。

2.4 流通経路政策

流通経路政策は主として生産者による流通経路の支配・系列化、中間商人の排除、流通経路の短縮化、直接販売、製品流通の効率化、市場情報入手の効率化などをその内容とする。流通経路政策の目的はあくまで個別企業（生産者）

の極大利潤追求であるが、発展途上国の経済開発との関連で捉えるならばそれは流通システムを改善するものと考えられる（流通システムの改善は生産企業〔生産者〕ばかりでなく消費者、商人、政府などによっても行われる。後三者の中ではとくに政府の役割が大きい）。また流通システムの改善には道路・橋・港湾などのインフラストラクチュアの整備が不可欠であるが、ここではその問題には触れない。

流通システムの改善は多くの経済学者、マーケティング学者が発展途上国の経済開発を論じる場合とりあげる問題である。最近、中華人民共和国において楊百揆の論文「商業部門の従業員の労働は物質的生産労働である」が『経済研究』（1980年4月号）に発表された³¹⁾。その理論的評価は今措くとして、これまででないがしろにされてきた商業、サービス業に積極的意義を与え、流通システムの改善を図ろうという切迫した政策上の要求を鋭く反映したものとして興味深い。

流通経路政策の役割、したがって流通システムの改善の役割は市場の確立、拡大と、それに基礎をおく輸出の促進である。

W・W・ロストウは発展途上国の経済開発には農業革命が不可欠であり、その農業革命には次の4つの必要十分条件があるという。

「第一に農民は、自分の生産物に対してそれ相応の公正な価格を受取らねばならない。

第二に、農民が生産高の特質に変化を加えたり、望まれる生産性に変化を与えるために、合理的な割合で信用（credit）が利用されねばならない。

第三に、かれの土壌や天候条件に関連した技術的援助、生産高あるいは生産性における変更が、その場で利用されなければならない。

最後に、合理的割合で、二形態の工業製品、すなわち、化学肥料、殺虫剤、農器具といったインプット（input）と誘発財（incentive goods）—すなわち、かれとその家族が大量に購入したり、その財がより安ければ、あるいはかれの所得がより高ければ、努力してえたいと思う良質の消費財—が利用されなければならない。」³²⁾

マーケティングはこれらの四条件に、「農村から都市へのマーケティング」と「都市から農村へのマーケティング」という二つの方向で関係する。これらはマーケティング・アレンジメント（marketing arrangement）の近代化を

もたらし、「効率的な全国的市場の開拓と、この拡大された基礎から、発展途上の国が数年先立って必要な外貨獲得見込みのある、多様化した輸出の新しい系列の創造」を達成する（輸出については後述）。例えば、農村から都市への伝統的マーケティング・アレンジメントは非能率で、競争的ではない。しかも中間商人による収奪は農業生産性の向上を農民の利益とせず、農業生産高を減少させ、また工業製品に対する市場規模を縮小させる。したがってこのような伝統的マーケティング・アレンジメントは改革されねばならないが、その時生じるとされている雇用調整問題は実際的には困難でない、とロストウは述べている³³⁾。かなり楽観的な見解である。

ロストウの見解には、農業革命の条件に土地所有制度の改革がないことにみられるように、発展途上国独自の伝統的制度への理解が欠落している。雇用調整問題についても楽観的すぎる。しかしそれでも彼の議論は注目に値する。

C・C・スレイターはロストウ理論を精緻化している。ラテン・アメリカ諸国の調査に基づいて論議を進める彼によれば、発展途上国の経済開発において今日最も強調されねばならないことは、都市と農村を結ぶ流通システムを改善することによって農業余剰を増加させ、その農業余剰の一部を最大限すみやかに非農業部門にふりむけることである。国内市場開発プロセスの連鎖は次のような諸段階を経る。

第1段階 市場チャネル地図を作成すること。市場チャネル地図は蒐集や分配サイクルの諸局面におけるコスト、価格、量、格付け、加工および取引額を描写する。チャネル・オペレーターには様々な情報が提供され、リスクが明らかとなり、市場の不確実性に対する保証が与えられる。

第2段階 選択された市場改革を組織し、リスクを分散・縮小させること。市場改革がリスクを分散し減少させるならば、追加資本とより多くの産出量を用み出す技術を利用しようという選択がイノベーターによって一層歓迎されるであろう。この段階ではイノベーターを認知しその候補者にエネルギーを集中させることが大切である。

第3段階 拡張されたフローに対応するための市場チャネル能力の拡大。リスクの分散・減少は市場チャネルへのフローの増大を導く。これに対応するた

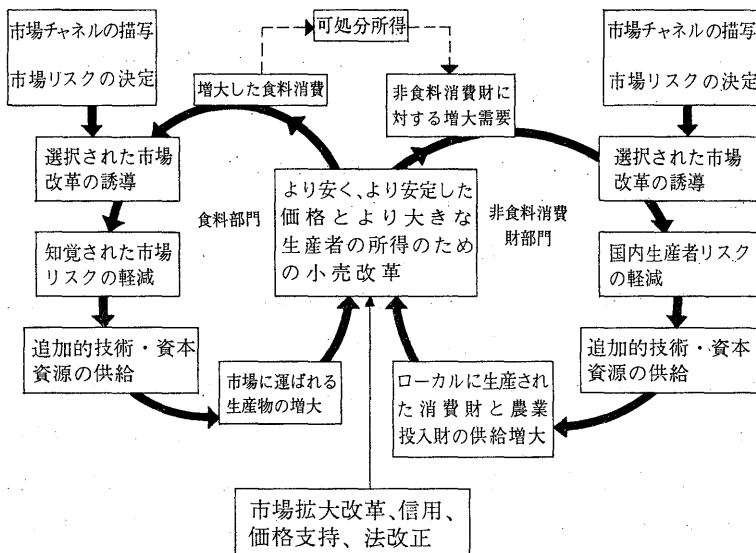
めに保管設備や処理設備などの市場チャネル能力が拡大されねばならない。それは信用拡張、価格支持、政府補償および法改正などによって支持される。

第4段階 高売上げ＝低マージン経営による大量生産物の販路を創造するための小売業改革。ほとんどの発展途上社会は市場において多数の小規模専門商人が存在することを特徴とする。彼らは低いマージンで少量を販売するが、安定した価格で統一された品質の生産物を大量に販売することを申し出て供給者を勇気づけることはほとんどない。この段階で必要とされるのは少数の大規模な多品種製品販売小売商である。

第5段階 低下した価格とより増大した可処分所得による需要の増大。需要の価格弾力性は食料部門の所得増大をもたらし、需要の所得弾力性は非食料部門の成長を促進する。非食料・消費財部門についても同じことがいえる。

以上のサイクルを図示したものが図1である。このサイクルは内的・国民市

図 1



出所：C.C. Slater, p. 53（本稿注34参照）

場開発のプロセスを単純化したものにすぎない。またこのプロセスを達成するためには3つの課題が残されている。第1にイノベーションの普及。消費者や

中間商人は生産者同様マーケティング改革における変化に適応しなければならない。第2に労働吸収的調整活動。このためには消費増大の規模、可処分所得の量、失業の規模と時期が慎重に考慮される必要がある。第3にコスト・ベネフィットの規準。すなわち国家のプライオリティ³⁴⁾。

これに対しP・T・パウアーとB・S・ヤメイは中間商人の排除に反対する。彼等は生産者（＝農民…彼等の研究対象は農産物マーケティングに限定されている）の保護・育成、農産物価格と農業所得の安定という方向での流通システム改善には賛成するが、中間商人の排除には反対する。アフリカ諸国の事例をとりつつ展開する彼等の反対論拠は大略次の4つにまとめられる。

- ① 現在のシステムを批判するものは技術的効率と経済的効率とを混同しており、すでに発達した先進諸国にのみ有効な価値革命を強要している。
- ② 初源的生産者（＝農民）と究極的消費者は熟練した交渉者であり、販売仲介人によって搾取されていない。
- ③ 商人 (traders) の活動は市場経済の発展と資本形成に貢献している。
- ④ 複雑なマーケティング・アレンジメントは、資本不足と豊富な労働に対して十分な考慮を払えば全く合理的である³⁵⁾。

主要な問題は代替的雇用機会の有無と生産者・消費者の利益である。代替的雇用機会は中間商人排除を含む流通システムの改革によって生ずる所得と需要の増加程度、生産の拡大規模、資本対雇用比率に規定される。流通システム改革の一方の産物である商業従事者の失業が、他方の産物である経済成長によってただちに吸収されると考えるのは楽観的すぎよう。生産者・消費者の利益は技術的効率を重視するスレイターが述べるような少数の大規模商人・小売商の活動と矛盾しないであろうか。パウアー、ヤメイは多数の商人が競争していることによって生産者と消費者はともにサービスや資金の供給を受ける広い代替機会を有し利益を得ていると述べている³⁶⁾。従って各々の発展途上国における流通システム改革の具体的遂行にあっては、これらの問題を慎重に考慮しなければならない。ナイジェリアを研究したR・W・ベイカーも「ナイジェリアにおけるマーケティングは、現地の人々の教育や所得ばかりでなく種族的 (tribal)・文化的背景を正しく認識した上で考慮されねばならない」³⁷⁾と述べてい

る。しかしながら、このような留保をつけた上で、経済開発には時として中間商人の排除を含む流通システムの改革が必要といえるであろう。パウアーやヤメイが述べている生産者・消費者双方に利益を与える多数の競争の中間商人とは流通経路に対していわば横への広がりをもった中間商人であり、流通経路に沿った、多段階的な、いわば縦への広がりをもった中間商人の錯綜は経済開発にとって望ましいものではない。

流通システムの改善は国内市場の確立・拡大をもたらす、国内市場の確立・拡大は多様で強力な輸出能力の基礎となる。

ロストウはこの問題について次のようにいう。第1に、新製品を海外市場に売出すためには全範囲にわたるマーケティング技術とその努力が必要とされる。このマーケティング技術は国内のマーケティング活動を通じて体得される。第2に、歴史的にみれば製造品の輸出は通常全国市場の発展に応じたり並行するものである。都市と田園地域のより効果的な連鎖を通じて形成される全国市場の発展と効率的生産・流通構造が、多様化された製造品の輸出をもたらす発展途上国の将来の外貨獲得能力を増大させる、と³⁸⁾。

第1の側面は流通経路政策だけの問題ではない。マーケティング・コンセプトやマーケティング諸政策の国内における学習が、従来の輸出販売から輸出マーケティングへ脱皮する内的基礎となる。しかし「国際市場での成果は、基本的には国内の経済活動水準が反映するのであって、その成果の達成にはとくに効率的な国内市場の存在と産業の国際競争力を欠くことはできない」³⁹⁾のである。効率的な国内市場を欠いた輸出マーケティングは脆弱なものにすぎない。ロストウはこの点を第2の側面で強調するのである。

発展途上国の多くは植民地体制の下で、モノカルチャ型一次産品供給国としてきわめて奇型的経済構造につくりあげられてきた。そこで政治的独立達成後には自立的国民経済の形成に国民的課題として取り組むようになる。戦略的重点は工業化におかれる。しかしながら発展途上国の工業化はいくつかの点で困難に遭遇する。生産力水準の絶対的低さ、伝統的社会制度、外国資本による余剰の収奪および国際収支の赤字などである。このうち国際収支の赤字は工業

化の過程で必要とされる燃料や技術および機械設備などの資本財を輸入せざるをえないことから生ずる。従って国際収支を改善するには輸出を拡大するほかはない。しかも初期の段階では伝統的輸出生産物の輸出拡大に依存するほかはない。しかしながら伝統的輸出生産物（＝一次産品）の輸出市場の中心は先進国である。先進国は圧倒的に価格その他についての強い交渉力をもつ。また先進国においては省資源型工業化も進展しており、人工ゴム、人工ダイヤモンド、化学繊維等々の代替製品のウェイトも大きくなっている。さらに農産物などは天候に左右されやすい。他の発展途上国との競争も激しい。このように伝統的輸出生産物の輸出拡大には大きな制限がある。これを打開する道は主として3つある。第1は伝統的生産物の輸出マーケティング。第2はタイのタピオカ製品（キャッサバ）のような新しい輸出向け一次産品の生産。元来一次産品とマーケティング行動を結びつけることは困難とされているが近年重視されつつある。第3は加工品、工業製品の輸出ないし輸出マーケティング。加工品の輸出をH・ミントは「輸出代替（export-substitution）」と呼んでいる⁴⁰⁾。このような打開策においてマーケティング・コンセプトやマーケティング諸政策が重要な役割を果たすであろう。それらは国内の学習を通じて体得される。そして国内市場の確立・拡大は輸出促進の基礎を提供するものである。

〔3〕 マーケティング行動・技術移転の主体

3.1 多国籍企業

ここまでの議論は多国籍企業のマーケティング行動・技術移転については何ら触れられていない。しかし発展途上国の目的が[・]自立的国民経済の形成である以上、この問題を看過することは許されないであろう。

J・キンゼイは、発展途上国へ近代的マーケティングを注入する主体として(i)経営者（management）と(ii)多国籍企業の2者が考えられると述べている。しかし発展途上国においては不幸にも経営者は最も希少な資源である。潜在的

経営者は小さなローカル市場にとじこめられており、流通経路や消費者の要求についての知識が欠如している。さらにこれらの国においてはマーケティングは寄生的なもの、実質的価値を何らうまないもの、顧客と生産者の中間に位置するだけでシステムの活力を削ぐものとして攻撃されることが多い。中間商人は疑いの眼でみられており、したがって中間商人の地位は外国人によって占められていることがしばしばある。クウェートやバーレンにおけるイラン人、UAEにおけるインド人やパキスタン人がその例である⁴¹⁾。これに対し多国籍企業は一度現地に設営されれば乗数効果 (multiplier effect) を生み出す。新しい生産方法は投入財（エネルギー、原材料、部品、コマーシャル・サービスなど）の質と量を必然的に変化させる。諸部門間の相互依存が変化するにつれてその経済は構造的変化を経験することになる。同時に多国籍企業は投入財の“package deal” — 知識、資本、企業家精神および技術の結合体 — を伝える最も効率的手段である。したがって発展途上国におけるマーケティング行動、技術移転の主体としては多国籍企業が最善である、とキンゼイは主張している⁴²⁾。

キンゼイのように「効率的」であることから多国籍企業を最適のマーケティング行動・技術移転の主体であるとする見解はJ・K・ガルブレイスにもみられる⁴³⁾。しかし先のバウアーやヤメイの（中間商人排除批判の）の論拠にもあるように技術的効率が経済的効率と、したがって発展途上国の目的と合致するかどうかは定かでない。多国籍企業が“package deal”の最も効率的な伝達手段であるからといって、即多国籍企業が発展途上国にとって有益であることにはならない。“package deal”の「伝達」は無料で行われることはないし、しかもその取引は売手市場である。さらに“package deal”の「伝達」あるいは利用によって生みだされる剰余を多国籍企業が吸い上げてしまうならば発展途上国の経済開発にとっては有害でさえある。多国籍企業あるいは先進国への依存関係の恒久化という根本的問題も生じる。したがって「効率的」であるだけで多国籍企業が発展途上国におけるマーケティング行動・技術移転の主体として最善であることにはならない。

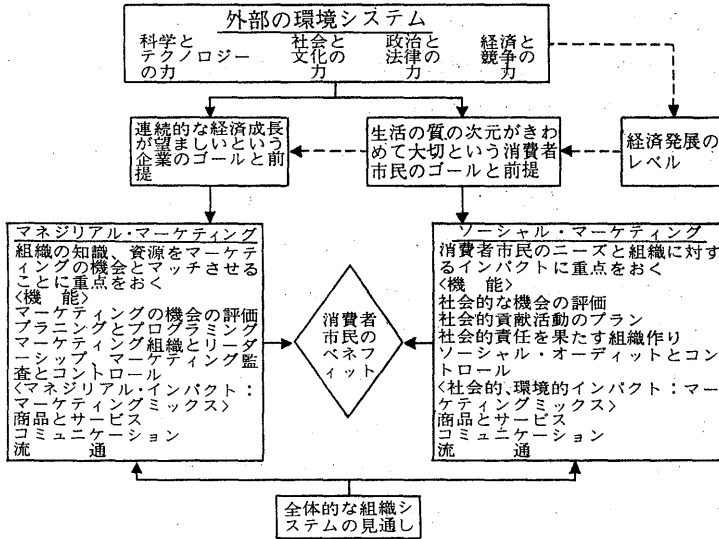
それではこの点について多国籍企業はどのように対応するのであろうか（発展途上国側の対応は次項で考察する）。結論を先取りしていえば、多国籍企業

はとくに1960年代後半から1970年代にかけての国際環境の変化（後述）に対応して、極大利潤の追求という原理は保ちつつその追求方法を変化させている。その変化の方向はちょうど先進国において1970年代に始まったマーケティングの変化の方向と同じである。すなわちソーシャル・マーケティングとよばれる変化の方向と同じである。

ソーシャル・マーケティング (social marketing) は1970年代にマーケティングの母国＝アメリカ合衆国においてまず問題となった。これをひきおこしたのは1960年代を通じて急激に展開された新しいコンシューマリズムの運動である。パッカードの広告批判、コンシューマーズ・ユニオンの拡大、ラルフ・ネーダーの自動車の安全性に対する問題提起などにみられるコンシューマリズムの動きは1962年のケネディ大統領による消費者利益の保護に関する特別教書に集約されている⁴⁴⁾。

ソーシャル・マーケティングの視点には大きく分けて2つある。第1の視点は、P・コトラーに代表される視点である。社会的に仕事をしている組織や個人の主張、アイディアをより効果的に遂行するために、企業経営を通じて培われたマーケティングのコンセプトや技術を導入するという、いわば伝統的マーケティングの非営利組織（病院、教会、大学など）への応用を主張する立場である。第2の視点はW・レイザーに代表される。企業の対市場活動であるマーケティングにプロフィット・シーキングという利潤追求だけでなく、より大きく社会的責任を課し、社会価値追求の考え方を導入していこうという考え方である⁴⁵⁾。ここで重要なのは第2の視点である。第2の視点においては企業の極大利潤追求の方法が変化している点にとくに注目しているからである。レイザーはいう。1960年代に中心的地位を占めたマネジリアル・マーケティング・モデルの底には、社会の目標が連続した経済成長を達成することにあり、たとえ環境を犠牲にしてでも経済発展をするのが望ましいという考え方がある。これに対しソーシャル・マーケティングは消費者市民のニーズ、組織に対する環境的な要求のインパクトに焦点をおく。ソーシャル・マーケティングの機能には社会的機会の評価、社会的な貢献活動の企画、社会的責任のための組織、社会的

図 2



* W. Lazer and E. Kelley "Social Marketing: Perspectives and Viewpoints" (Homewood, III, Richard D. Irwin, Inc., 1973), pp. 1—2 より作成した。

出所、村田昭治『ソーシャル・マーケティングの構図』233頁

コントロールと監査などが含まれる。そしてマーケティング・ミックスは経済的な利潤ではなく、その社会と環境に対するインパクトによって判断される。したがって「現代のマーケティングは、マネジリアルな面とソーシャルな面の両方が強調される融合理論である」と⁴⁶⁾ (図2参照)。

レイザーがマーケティングと社会との相互関連を問題にしている点は注目してよい。ただ彼の見解は、企業視点からマーケティングを1つのシステム、社会をその環境として捉え、システムの環境への適応を問題にしている。社会視点から社会を1つのシステム、マーケティングをそのサブシステムとして捉え、システムにおけるサブシステムの在り方を問題にしているわけではない⁴⁷⁾。この点は注意を要する。

発展途上国における多国籍企業のマーケティング行動にもソーシャル・マーケティングの第2の視点と同じ方向での変化が、萌芽的ではあるがみられる。

先進国においてソーシャル・マーケティングを台頭させたものはコンシューマリズムの運動であるが、発展途上国において多国籍企業のマーケティング行動を変容させているのは国際環境の変化、とくに発展途上国の自立的国民経済形成の要求が1960年代後半から1970年代にかけて強化されたことである。分水嶺はUNCTADの成立(1964年)に求められよう。それ以後、第1回発展途上国(77カ国グループ)閣僚会議—アルジェ憲章(1967)、第2回発展途上国閣僚会議—リマ憲章(1971年)、イラク石油会社(IPC)国有化(1972年)、OAPEC緊急閣僚会議「石油戦略」決定(いわゆる石油ショック……1973年)、国連特別総会「新国際経済秩序(NIEO)樹立に関する宣言と行動計画」採択(1974)、国連「諸国家の経済権利義務憲章(エチエベリア憲章)」採択(同)、ロメ協定調印(1975年)などが続く。この間運動が全ての面で順調に推移したとは必ずしも言えないが、歴史的にみれば運動はこの時期急激に高まったと言えよう。その結果国連などにおいて多国籍企業に対する行動規制が加えられている。多国籍企業もまたその極大利潤追求の方法を修正せざるをえない。発展途上国の要求を無視しては利潤獲得そのものが危険にさらされる恐れが増大しているからである。

P・R・カトーラ、J・M・ヘスはこの点について次のように述べている。発展途上国の最大目標は経済成長と自立化である。多国籍企業は経済成長という発展途上国の目標に沿ったマーケティング行動をとるべきである。その際重要なことは行動が現地国の市場特性に適合することである。市場適合戦略は多国籍企業と現地国との摩擦を減らすばかりでなく、現地国にとって望ましい経済成長を達成することができる。それだけではない。ある程度経済成長を達成した発展途上国は自立化を希求する。その過程で厳選されるであろう外国企業の中に残しておくためにはそれ以前から現地国の経済開発に協力しておかねばならない。それが多国籍企業にとって将来有望な市場を失わない唯一の道である⁴⁸⁾。

「発展途上国は、一度発展の一定段階に到達すれば、またナショナリズムが一層高まるならば、そしてもし、外国企業が経営活動を許されるならば、他の企業にドアを閉ざし、その国の経済開発に協力してきた企業だけに優遇措置を与える傾向がある」⁴⁹⁾

発展途上国の自立化の希求は何も「発展の一定段階に到達」した後に生ずるものではあるまい。しかし今その点は措くとして、彼等が発展途上国における多国籍企業のマーケティング行動のあり方は発展途上国自身の目標と一致すべきであると主張していることは注目してよい。従来そして今日でも多国籍企業のマーケティング行動は、発展途上国において種々の有害な結果をもたらしている。例えば K・クマールは、栄養失調が問題となっているメキシコでコカ・コーラ社などの活動が天然ジュースやミルクなどよりソフト・ドリンクを人々に嗜好させている例や、西アフリカでのネスル社のミルク販売が家計の困窮と乳児死亡率の上昇をもたらしている例などをあげている⁵⁰⁾。カトーラ、ヘスの見解によればそのようなマーケティング行動は結局多国籍企業自身の為にならないのである。ただ多国籍企業のマーケティング行動に修正を加える基本要因は、発展途上国の政府や住民の批判的態度、およびそれに基づくあるいはその前提となる発展途上国の国際関係における力量の増大である⁵¹⁾。ここでは多国籍企業のマーケティング行動に修正を加えるような方向への国際環境の変化が、とくに1960年代後半から1970年代にかけて生じており、多国籍企業もそれに対応せざるをえなくなりつつあることを述べているにすぎない。カトーラ、ヘスが「発展途上市場」というタイトルで、発展途上国市場におけるマーケティング問題を全面的に取り上げたのは第3版（1975年、初版は1966年）、再版は1971年以降であることもその時期を明らかにする傍証となるであろう。

以上、ソーシャル・マーケティングにおける第2の視点と結びつけて発展途上国における多国籍企業のマーケティング行動の変化に注目してきた。それは多国籍企業の極大利潤追求方法の変化である。多国籍企業も発展途上国の利益を無視できなくなりつつあるということである。それどころか、究極的なことをいえば、発展途上国に利益を与えなければそこにおける利潤獲得そのものが、さらに存続そのものが多国籍企業にとって危険にさらされるということである。

しかし、だからといって多国籍企業が発展途上国におけるマーケティング行動・技術移転の主体として最善であることにはならない。ここでもレイザーの見解に対する批判が当てはまる。すなわち、例えばカトーラやヘスにしても企

業視点から多国籍企業を1つのシステム、発展途上国社会をその環境として捉え、システムの環境への適応を問題にしている。しかしながら発展途上国の立場は、社会視点から発展途上国社会を1つのシステム、多国籍企業をそのサブシステムとして捉え、システムにおけるサブシステムの在り方を問題にしているのである。しかしながら多国籍企業は巨大である。しかもグローバルな活動を展開するものである。多国籍企業をサブシステムとして完全に包摂することは現在の発展途上国にとって困難であろう。したがって発展途上国におけるマーケティング行動・技術移転の最善の主体は別に求められねばならない。

3.2 多国籍企業に代わるもの

発展途上国におけるマーケティング行動・技術移転の主体として多国籍企業が最善である、というキンゼイのような見解に対して真向うから反対しているのが国連報告書『技術移転と多国籍企業』である⁵²⁾。そこでは次のように述べられている。

多国籍企業は、生産技術の移転のための主要な源泉であるけれども、消費技術の伝達にとっても また主要な 通路であることは 最近まで 見落されてきていた。多国籍企業は、広告および生産物差別化の技術に精通し、グローバルな流通およびマーケティング戦略を適用することによって、発展途上国の消費パターンを先進国型に変えることを 助長してきた (デモンストレーション効果)。同時に、発展途上国の消費財市場を支配しているのは都市の中流および上流階級であるが、彼等こそ多国籍企業の市場標的である (多国籍企業の製品ラインを受けついで輸入代替企業の市場標的でもある)。多国籍企業は 発展途上国における多数の人々が本当に必要としている製品を生産することを望まない。その理由は①その生産物を消費する所得グループの購買力が限られているため私的な収益性が低い、②市場規模が小さいために、標準化と統一された仕様書および品質上の特性に基づく効率の原則に合致しない、③西洋のモデルに基づく「グローバルな優秀品」を提供するという企業イデオロギーと合致しない、からである。したがって多国籍企業のマーケティング行動は、全般的な国内市場の形成を促進せず、大多数の人々の基本的ニーズに適合しない製品を強要するだけである。それだけではない。発展途上国は多国籍企業から、多国籍企業に

よって設定された期限と条件のもとで諸技術を導入しなければならず、そこに自己永続的な依存関係がつくりだされる。それは①多国籍企業による産業支配、②ライセンス供与協定に含まれる商標の有効期間は無期限、③計画的陳腐化によって生じる生産技術輸入の増加、④発展途上国の技術能力の開発を抑圧、などの理由によってもたらされる⁵³⁾。

以上のように多国籍企業を批判する国連報告書は、だからといって「個別的または集団的な自給自足経済」を提唱しているわけではない。報告書は「信頼できる国産技術能力を創造することをも強調」しつつ、「特定の技術が実際に必要であるならば、多くの場合、先進国からその技術を輸入することは、実際上やむを得ない唯一の方法である」と述べている。それでは多国籍企業に代わる技術移転の主体は何であるべきか。報告書ではその点明確でない。

マーケティング技術移転の主体を UNIDO と発展途上国のマーケティング・センターに求めているのが、UNIDO によって主催された「発展途上国のマーケティング・マネジメントと戦略に関する専門グループ会議」の報告ないし勧告である⁵⁴⁾。この会議は各地域の発展途上国19カ国の代表と、FAO, UNCTAD, GATT 等からのオブザーバーを集めて1974年12月2日から7日にかけてジュネーブで開催された。会議の目的は次の5つである。

- a. 発展途上国の公共企業、私企業、組織体にマーケティングと生産物流通の実際の側面についてアドバイスすること。
- b. 戦略的意思決定に影響を与える重要な市場特性と環境諸力を認識する産業マネージャーの能力を高めること。
- c. 社会経済的発展の脈絡の中で決定的なマーケティング要素の適切さを評価することにおいて、国家当局および組織体を助けること。
- d. 参加者が経験を交換し、実際のマーケティング・プログラムを論議する機会を提供すること。
- e. マーケティング戦略計画の基本的側面にとくにかかわるマーケティング諸問題を厳密に分析するための能力を開発すること。

こうして討議された結果だされた「勧告」では、UNIDO のマーケティング技術援助が最重要課題であると述べられている。技術援助は短期と長期の2種

類に分けられる。短期的援助には、特別顧問の調査団派遣、市場や消費の特殊研究、野外および机上における特別調査、マーケティング専門家の短期的割りあてなどが含まれる。長期的援助には、産業開発のためのマーケティング・センターの設立・開発、マーケティング・コンサルティング・サービスなどが含まれる。

「会議報告」では、マーケティングの潜在能力が発展途上国の経済開発にとって有益であることに注意を喚起し、現地環境に「適切な」マーケティング政策・戦略・構造・情報とそれらの基礎となる市場環境の徹底的研究を訴えている。そしてマーケティング・センター設立の必要性を強調し、マーケティング・センターの主要な役割は、経済的・産業的拡大のための諸資源を移動させることにおいて刺激とリーダーシップを提供することである。このようなマーケティング・センターは通常政府部門と産業部門の中間に設立され、監視者 (monitor) として機能する、と述べている。さらにこのようなマーケティング・センターに指導されたマーケティング活動の範囲は、狭隘な国内市場のみに限定されるべきではなく、周辺地域をも対象として行われるべきである、と述べている。

以上のように「勧告」ないし「報告」は、マーケティング技術移転の主体を UNIDO と発展途上国のマーケティング・センターに求めるべきだと主張する。マーケティング行動の主体についてはとくに言及していないが、会議の目的 (a~c) からして公共企業、私企業、組織体 (institutions) であることは明らかであろう (組織体 institutions が何を指しているか明確でないがおそらくマーケティング・センターの性格からしていわゆる第3セクターであると思われる)。しかもその中心は当然現地私企業である (目的 b 参照)。多国籍企業についての記述はないが、内容からみて多国籍企業に代わるマーケティング技術移転および行動の主体を探求しているのであり、その背景には国連報告書の見解と同様の多国籍企業批判があることは間違いない。それでは国連報告書や専門グループ会議はマーケティング行動・技術移転の主体として多国籍企業を全く否定しているのであろうか。決してそうではあるまい。もしそうであるなら様々な勧告や多国籍企業に対する規制を提唱せずに、多国籍企業を一切拒否

すればよいわけである。発展途上国はむしろ多国籍企業のマーケティング問題を含む諸活動が、ある意味において経済開発に役立つと考えるからこそ様々な勧告や規制を行い、可能なかぎり自らに有利な条件で多国籍企業を利用しようとしているのであろう⁵⁵⁾。ただ多国籍企業は巨大でグローバルな戦略を展開するものであり、過去には、そして現在でも種々の不利益を発展途上国にもたらしている。発展途上国の国際的力も現時点では十分強化されたとはいえない。したがって多国籍企業に過度に依存することは、自立的国民経済の形成という目標を危くする恐れがある。それゆえ多国籍企業に代わるマーケティング行動・技術移転の主体を多国籍企業以外に求めることは正当であり、不可欠であろう。またそのような方向での努力は、3.1.で考察したような多国籍企業のマーケティング行動の変化を一層促進するであろう⁵⁶⁾。

3.3 む す び

本稿でとりあげた問題は相互に関連している3つの領域に大別できる。①マーケティングの役割、②多国籍企業のマーケティング、③マーケティング技術移転の3つである。それぞれについて十分深化しえたとは考えていない。しかしながらこれらの問題は極めて今日的で重要な問題であることは間違いない。本稿では諸論者の見解に拠りながら問題の所在を明らかにした。それぞれの十分な検討は今後の課題としたい。

〔注〕

- 1) 木下悦二『現代資本主義の世界体制』岩波書店、1981年、17—18頁。
- 2) A. A. Sherbini, "Marketing in the Industrialization of Underdeveloped Countries", *Journal of Marketing*, Vol. XXIX, No.1, January, 1965. この論文は E.J. Kelley & W. Lazer, *Managerial Marketing*, Richard D.Irwin, Inc. 3rd. ed. 1967. 片岡・村田・貝瀬共訳『マネジリアル・マーケティング』丸善株式会社、1969年に転載されている。ibid. p.634, 邦訳602頁。なお、後に参照する P・F・ドラッカー、W・W・ロストウの見解も同書に依り、タイトル名と邦訳の頁数のみを示す。
- 3) 経済開発におけるマーケティングの重要性を主張した先駆的業績として、R.H. Hilton, "Marketing Structure and Economic Development", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. LXVII, August, 1953年や C. P. Kindleberger, *Economic Development*, McGraw-Hill Book Co., 1958. などがある。
- 4) 高井真「発展途上国の経済開発とマーケティング」、関西学院大学『商学論究』第

- 25巻第1号, 1977年7月, 8—9。
- 5) 「マーケティング」とは本稿ではマーケティングの機能という意味で用いている。したがって「マーケティングの役割」という場合, 「マーケティング 諸政策の役割」ということを意味する。マーケティングとは基本的には独占製造大企業の対市場行動といえるが, 本稿はそのような問題領域を扱っているわけではない。
 - 6) 高井真, 前掲書, 11頁。
 - 7) 角松正雄『国際マーケティング論』, 有斐閣経済学叢書, 1983年, 244—245頁。
 - 8) 同上, 238頁。
 - 9) 日本では, 日本貿易振興会 (JETRO) が「マーケティング・シリーズ」で個別マーケティング・スタディを行っている。他に市川信愛『タイ経済とミドルマン (Middleman)』, 東南アジア研究叢書 8, 1974年などもある。なお Journal of Marketing 誌各号参照。
 - 10) P. R. Cateora & J. M. Hess, International Marketing, Richard D. Irwin, Inc. 4th. ed. pp. 328-330.
 - 11) タープストラは「適切な」という場合, 誰にとって適切であるのかということについて, ①発展途上国政府, ②多国籍企業, ③発展途上国の消費者の3者をあげて各々考察している。V. Terpstra, “On Marketing Appropriate Products in Developing Countries”, Journal of International Marketing, Vol. 1, No. 1, 1981.
 - 12) P. F. Drucker, “Marketing and Economic Development”, 『マネジリアル・マーケティング』, 592頁。
 - 13) 同上, 587頁。
 - 14) P・バラン, P・スウィージー, 小原敬士訳『独占資本』, 岩波書店, 1967年, 156頁, 161頁。
 - 15) バラン, スウィージーの見解については同上書第5章「余剰の吸収—販売努力」参照。
 - 16) 森下二次也「現代経済におけるマーケティングの位置」, 『経済評論』, 1969年11月号, 127頁。
 - 17) 渡辺公観「経済成長とマーケティング」, 森下二次也監修『マーケティング 経済論 (上巻)』, ミネルヴァ書房, 1972年, 168—170頁。
 - 18) R・ヌルクセ, 土屋六郎訳『後進諸国の資本形成』(改訂版), 巖松堂出版, 1966年, 第3章「生活標準と貯蓄能力」。
 - 19) 同上書, 97頁。
 - 20) 同上書, 103頁。
 - 21) 同上書, 1頁。
 - 22) 同上書, 7—8頁。
 - 23) 角松正雄, 前掲書, 245頁。
 - 24) R・ヌルクセ, 前掲書, 100頁。
 - 25) G. M. Meier, International Trade and Development, Harper & Row, Publishers, 1963, pp. 174-175, 麻田・山宮訳『国際貿易と経済発展』, ダイヤモンド社, 1965年, 218-219頁。
 - 26) G. Myrdal, Asian Drama, Pantheon, Vol. I~III, 1968.
 - 27) ibid. p. 1862.
 - 28) ibid. p. 1002.
 - 29) H. B. Thorelli, “Political Science and Marketing”, in R. Cox, W. Alderson, S. T. Shapiro, ed., Theory in Marketing, Richard D. Irwin Inc., 1964, p. 131, H. B. Thorelli, H. Becker, ed., International Marketing Strategy, Robert

- Maxwell, M. C., revised ed. 1980, Introduction XIX
- 30) H・マートン, 吉崎英男訳『インターナショナル・ビジネス——世界企業の生態と戦略』, 通商産業研究社, 1967年, 210—211頁。
 - 31) 立石昌広「紹介—中国における商業・サービス業をめぐる最近の議論」, 神奈川大学『研究論集』第5号, 1981年3月。
 - 32) W. W. Rostow, "The Concept of a National Market and Its Economics Growth Implications", 『マネジリアル・マーケティング』, 597頁。
 - 33) 同上書, 595—601頁。
 - 34) C. C. Slater, "Marketing Processes in Developing Latin American Societies", Journal of Marketing, Vol. 32, July, 1968.
 - 35) P. T. Bauer & B. S. Yamey, "The Economics of Marketing Reform", The Journal of Political Economy, Vol. LXII, No. 3. June, 1954.
 - 36) *ibid.*, p. 214.
 - 37) R. W. Baker, "Marketing in Nigeria", Journal of Marketing, Vol. 29 July, 1965, p. 47.
 - 38) W・W・ロストウ, 前掲書, 600頁。
 - 39) 高井真, 前掲書, 17頁。
 - 40) H・ミント, 小島清監訳『70年代の東南アジア経済』, 日本経済新聞社, 1971年, 54頁。
 - 41) 東南アジアにおける華僑は有名である。
 - 42) J. Kinsey, "The Role of Marketing in Economic Development", European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 6, 1982, pp. 69-70.
 - 43) J. K. Galbraith, "The defense of the multinational company", Harvard Business Review, March-April, 1978, p. 88.
 - 44) 村田昭治編著『ソーシャル・マーケティングの構図』税務経理協会, 1976年, 211—212頁。
 - 45) 同上書, 216—218頁, 三上富三郎『ソーシャル・マーケティング』, 同文館, 1982年, 第10章, 阿部真也「現代流通の歴史的地位」, 福岡大学『商学論叢』, 第26巻, 第3・4号, 1982年などを参照。
 - 46) W. Lazer, 村田昭治『ソーシャル・マーケティングの構図』への特別寄稿。
 - 47) 建野堅誠「ソーシャル・マーケティング論の視点」, 『長崎県立国際経済大学論集』第11巻, 第2号, 1977年, 建野教授は第2の視点をさらに2つに分けられ, 企業視点からの研究を「社会志向マーケティング論」, 社会視点からの研究を「ソーシャル・マーケティング論」と呼ばれている。
 - 48) P. R. Cateora & J. M. Hess, *op. cit.* pp. 321-338.
 - 49) *ibid.*, p. 337.
 - 50) K. Kumar ed., Transnational Enterprises ; Their Impact on Third World Societies and Cultures, Westview Press, 1980, pp. 27-28. および同書に含まれている M. B. Bader の論文 (pp. 249-274) 参照。
 - 51) その他に, 多国籍企業間の競争や社会主義国の態度も重要である。
 - 52) 国連報告書『技術移転と多国籍企業』ミネルヴァ書房, 1977年。
 - 53) 同上書, 24—30頁。
 - 54) UNIDO, Marketing Management and Strategy for the Developing World, UN, 1975.
 - 55) 角松正雄, 前掲書, 第9章の補論 (198—208頁) 参照。
 - 56) A. V. Dam, 'Marketing in the New International Economic Order', Journal of Marketing, Jan, 1977. などの研究も現れている。