

海外市場戦略

その展開と成功へのノウハウ

F.R.ルート 著

中村元一 監訳

桑名義晴 訳



海外市場戦略

その展開と成功へのノウハウ

F.R.ルート 著
中村元一 監訳
桑名義晴 訳

〈著・訳者紹介〉

著 者 フランクリン・R・ルート

現在、ペンシルベニア大学ウォートン・スクールの国際経営プログラムの担当責任者。国際経営学会元会長。

監訳者 中村 元一

1956年一橋大学商学部卒業。現在、亜細亜大学経営学部教授、戦略経営協会専務理事。著訳書「経営計画の要点」、「80年代の経営戦略と経営」、「戦略経営論」H. I. アンゾフ著、「製造戦略」W. スキナー著(監訳)、「ポートフォリオ・マネジメント」(共訳)、「戦略計画の実行」P. ロランジ著(監訳)

訳 者 桑名 義晴

1977年駒沢大学大学院商学研究科博士課程修了。現在、富士短期大学助教授、戦略経営協会幹事。著訳書「国際経営戦略論」(共著)、「製造戦略」W. スキナー著(共訳)

海外市場戦略 〈検印省略〉
定価3,400円

1984年9月20日 初版第1刷発行◎

著 者 F. R. ルート

監訳者 中村元一

発行者 深尾光伸

発行所 榊ホルト・サウンダース・ジャパン

東京都千代田区一番町22-1

一番町セントラルビル(〒120)

電話 03 (234) 3911 振替 東京7-58048

印刷所 図書印刷株式会社

ISBN4-8337-5006-6 落丁・乱丁本はお取り替えいたします。

日本の読者へ

産業間での世界的規模の競争の時代が始まった。こうした時代にあつて、世界市場の出現が国内産業を超国家産業に変貌させる主要な勢力となっている。この市場で競争を展開する企業だけが成長できると同時に、存続できるのである。

企業の国際化の速度は、この一〇年間に確実に加速化している。日本やその他の先進国の鉄鋼、自動車、消費者用エレクトロニクス、繊維といった伝統的な産業は、現在ではいくつかの発展途上国に立地している新しい競争産業によって脅かされている。こうした新しい競争産業は、低賃金で最新技術を活用することができると同時に、先進国は電気通信、コンピュータ、情報処理、ロボット工学、生命工学といった技術集約型の製品や関連サービスに向けて大々的な移行を経験している。

主要な貿易国として、日本は発展途上国の新しい競争産業を創出している経済力と、先進国の新しい知識集約型産業を創出している技術力に特に影響を受けやすい。どんな企業でも、たとえ国内市場にだけ留まっていたとしても、こうした経済と技術の厳然たる力のインパクトから逃れることはできない。しかも多数の企業は、国際企業に成長することによってのみ、こうした動態的な競争環境の中で存続できると同時に成長できる。だが、海外市場で持続的な地位を確保するには、経営者は海外市場参入戦略の作成にあ

たつて、先行学習的なアプローチではないにしても、積極的なアプローチを採用する必要があるだろう。こうしたアプローチの必要性を主張するのが本書の主要なテーマである。

海外市場参入戦略を遂行するために、経営者は文化の差異を超えて外国人とのコミュニケーションの方法を学ぶ必要がある。実際に、本書の最終章は、文化の理解というテーマを扱っている。すなわち「結局、海外市場とコミュニケーションをするのが国際事業担当経営者の課題である。しかもそうした市場の実体は外国人である」というのが本書の結論である。従つて、国際事業担当経営者は各国の社会を引き離している文化のギャップを埋める「第三文化」を形成する必要がある。

将来においてますます日米両国の経営者は、共通の事業の競争相手としてだけではなく、そのパートナーとしても世界市場で相互に影響し合いながら、相互の文化について多くのことを知る必要があるだろう。日米両国の経営者の間の深い相互理解が、現在の乱気流の渦巻く世界の中で両国の良好な関係を築く唯一の勢力となるに違いない。

一九八四年

フランクリン・R・ルート

序文

本書は、主として海外市場への参入機会を積極的に追求し続けている、あるいはそうしようと考えているすべての企業経営者を対象にして執筆されている。また、大学の国際経営や国際マーケティングの講座を履修している学生、特に世界市場における経営者の意思決定に関心を持っている学生にも有益であると思われる。さらに、本書は政府関係者にとっても興味深いものになるに違いない。というのは、彼らは国際企業と交渉を行わなければならないだけでなく、国際企業をよりよく理解することから益するところが多いからである。

本書の主要なテーマは、海外市場において企業の継続的で持続的な存在の確保を目的とした海外市場参入戦略を経営者が設計・遂行しなければならない、という点にある。このテーマは、いくつかの重要な意思決定やその相互関係を確認する海外市場参入計画作成モデルで具体的に示されている。このモデルは本書全体の体系化にも役立っており、輸出、投資、技術供与、多数の契約協定といったすべての海外市場参入方式に関する総合的で統一的な説明も可能にしている。また本書全体を通じて、代替的な参入方式と海外マーケティング計画の間で比較が行われている（強引に行われた場合もある）。筆者の知る限りでは、こうした整理は他の書物では行われていない。

本書は、次の三つの基本的な問題に焦点をあてている。第一に、経営者は参入すべき海外市場があれば、それをどのような方法で決定すべきか。第二に、経営者は海外市場への参入方式をどのような方法で決定すべきか。第三に、経営者は海外マーケティング計画——製品、流通経路、価格、販売促進に関する戦略——をどのような方法で決定すべきか。第一章から第七章までは、単一の製品（または製品系列）と単一の標的国の観点からこうした問題に取り組む。第八章では数種類の製品と数カ国の市場を持つ世界企業システムの観点から問題を取り上げる。最後に、第九章では国際事業に固有な特徴である文化の差異の観点から海外市場参入戦略を検討する。

本書は、筆者の海外市場参入戦略に関する経営幹部のためのセミナーに負うところが非常に大きい。このセミナーに参加し、筆者とともに研究していただいた米国と海外の多数の経営幹部の方々に對して、心から感謝の意を表したい。こうした方々からの質問と批評が海外市場参入戦略に対する筆者のアプローチを測り知れないほど内容豊かなものにすると同時に、彼らの経験が筆者の説明を活気のあるものにした。もし本書の海外市場参入戦略に関する規範的な論述が、読者に実践的な色彩を持っているという印象を与えるのであれば、そうした経営幹部の方々に對して、何よりもまず感謝の意を表さなければならない。

ペンシルベニア大学ウォートン・スクール

フランクリン・R・ルート

目次

日本の読者へ

序文

第一章	海外市場参入戦略の設計	9
第二章	海外の標的製品・市場の決定	41
第三章	輸出による参入方式	89
第四章	技術供与、その他の契約による参入方式	133
第五章	投資による参入方式	187
第六章	適切な参入方式の決定	243

第七章	海外マーケティング計画の設計	257
第八章	世界企業システムの海外市場戦略の設計	305
第九章	文化の差異を超える参入戦略の設計と管理	351
監訳者あとがき		389

海外市場戦略

その展開と成功へのノウハウ

F.R.ルート 著
中村元一 監訳
桑名義晴 訳



ホルト・サウンダース

Foreign Market Entry Strategies
Franklin R. Root

Copyright© 1982 by AMACOM,
a division of American Management Associations.

Japanese translation rights arranged with
American Management Association, Inc., New York
through Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo

日本の読者へ

産業間での世界的規模の競争の時代が始まった。こうした時代にあつて、世界市場の出現が国内産業を超国家産業に変貌させる主要な勢力となっている。この市場で競争を展開する企業だけが成長できると同時に、存続できるのである。

企業の国際化の速度は、この一〇年間に確実に加速化している。日本やその他の先進国の鉄鋼、自動車、消費者用エレクトロニクス、繊維といった伝統的な産業は、現在ではいくつかの発展途上国に立地している新しい競争産業によって脅かされている。こうした新しい競争産業は、低賃金で最新技術を活用することができ、それと同時に、先進国は電気通信、コンピュータ、情報処理、ロボット工学、生命工学といった技術集約型の製品や関連サービスに向けて大々的な移行を経験している。

主要な貿易国として、日本は発展途上国の新しい競争産業を創出している経済力と、先進国の新しい知識集約型産業を創出している技術力に特に影響を受けやすい。どんな企業でも、たとえ国内市場にだけ留まっていたとしても、こうした経済と技術の激然たる力のインパクトから逃れることはできない。しかも多数の企業は、国際企業に成長することによってのみ、こうした動態的な競争環境の中で存続できると同時に成長できる。だが、海外市場で持続的な地位を確保するには、経営者は海外市場参入戦略の作成にあ

たつて、先行学習的なアプローチではないにしても、積極的なアプローチを採用する必要があるだろう。こうしたアプローチの必要性を主張するのが本書の主要なテーマである。

海外市場参入戦略を遂行するために、経営者は文化の差異を超えて外国人とのコミュニケーションの方法を学ぶ必要がある。実際に、本書の最終章は、文化の理解というテーマを扱っている。すなわち「結局、海外市場とコミュニケーションをするのが国際事業担当経営者の課題である。しかもそうした市場の実体は外国人である」というのが本書の結論である。従つて、国際事業担当経営者は各国の社会を引き離している文化のギャップを埋める「第三文化」を形成する必要がある。

将来においてますます日米両国の経営者は、共通の事業の競争相手としてだけではなく、そのパートナーとしても世界市場で相互に影響し合いながら、相互の文化について多くのことを知る必要があるだろう。日米両国の経営者の間の深い相互理解が、現在の乱気流の渦巻く世界の中で両国の良好な関係を築く唯一の勢力となるに違いない。

一九八四年

フランクリン・R・ルート

序文

本書は、主として海外市場への参入機会を積極的に追求し続けている、あるいはそうしようと考えているすべての企業経営者を対象にして執筆されている。また、大学の国際経営や国際マーケティングの講座を履修している学生、特に世界市場における経営者の意思決定に関心を持っている学生にも有益であると思われる。さらに、本書は政府関係者にとっても興味深いものになるに違いない。というのは、彼らは国際企業と交渉を行わなければならないだけでなく、国際企業をよりよく理解することから益するところが多いからである。

本書の主要なテーマは、海外市場において企業の継続的で持続的な存在の確保を目的とした海外市場参入戦略を経営者が設計・遂行しなければならない、という点にある。このテーマは、いくつかの重要な意思決定やその相互関係を確認する海外市場参入計画作成モデルで具体的に示されている。このモデルは本書全体の体系化にも役立っており、輸出、投資、技術供与、多数の契約協定といったすべての海外市場参入方式に関する総合的で統一的な説明も可能にしている。また本書全体を通じて、代替的な参入方式と海外マーケティング計画の間で比較が行われている（強引に行われた場合もある）。筆者の知る限りでは、こうした整理は他の書物では行われていない。

本書は、次の三つの基本的な問題に焦点をあてている。第一に、経営者は参入すべき海外市場があれば、それをどのような方法で決定すべきか。第二に、経営者は海外市場への参入方式をどのような方法で決定すべきか。第三に、経営者は海外マーケティング計画——製品、流通経路、価格、販売促進に関する戦略——をどのような方法で決定すべきか。第一章から第七章までは、単一の製品（または製品系列）と単一の標的国の観点からこうした問題に取り組む。第八章では数種類の製品と数カ国の市場を持つ世界企業システムの観点から問題を取り上げる。最後に、第九章では国際事業に固有な特徴である文化の差異の観点から海外市場参入戦略を検討する。

本書は、筆者の海外市場参入戦略に関する経営幹部のためのセミナーに負うところが非常に大きい。このセミナーに参加し、筆者とともに研究していただいた米国と海外の多数の経営幹部の方々に對して、心から感謝の意を表したい。こうした方々からの質問と批評が海外市場参入戦略に対する筆者のアプローチを測り知れないほど内容豊かなものにすると同時に、彼らの経験が筆者の説明を活気のあるものにした。もし本書の海外市場参入戦略に関する規範的な論述が、読者に実践的な色彩を持っているという印象を与えるとするれば、そうした経営幹部の方々に對して、何よりもまず感謝の意を表さなければならない。

ペンシルベニア大学ウォートン・スクール

フランクリン・R・ルート

目次

日本の読者へ

序文

第一章	海外市場参入戦略の設計	9
第二章	海外の標的製品・市場の決定	41
第三章	輸出による参入方式	89
第四章	技術供与、その他の契約による参入方式	133
第五章	投資による参入方式	187
第六章	適切な参入方式の決定	243

第七章	海外マーケティング計画の設計	257
第八章	世界企業システムの海外市場戦略の設計	305
第九章	文化の差異を超える参入戦略の設計と管理	351
監訳者あとがき		389