

東南アジア諸国におけるサービス多国籍企業と距離に関する研究

柳田志学（目白大学）

キーワード：東南アジア諸国、距離の概念、サービス

2000年代以降、日本企業は様々な参入形態に基づき国際事業展開を図ろうとしている。その中でもとりわけ東南アジア諸国は日本との親和性が高く、多くの企業が進出を試みてきた。とりわけサービス関連企業の国際化が注目を集めており、たとえば外食サービス企業は国内市場の飽和により東南アジア諸国へ活路を見出すべく事業を模索している。しかし、ある外食サービス企業は容易に東南アジア各国へと参入することができ、その一方で、数年もせず撤退を余儀なくされる企業が存在する。なぜ同じ業界において、企業のパフォーマンスに影響が生じるのだろうか。| すでに新興国におけるサービス企業を対象とした研究は複数見られる。たとえば Dirk (2011) は、Liability of foreignness (LOF) の概念を元に多国籍企業が新興国へ参入する際に生じる困難性について指摘している。また、Aivaro Cuervo-Cazurra and Mehmet Genc (2008) らは、カンボジア、ラオス、ミャンマーといったアジア「新・新興国 (CLM)」へ多国籍企業が進出する際の優位性について言及したが、サービス多国籍企業の進出については言及がなされていない。| 報告者はこれまでミクロ的アプローチ（フィールドワークやインタビュー調査法）に基づき、企業が国際化を行う際に生じる様々な要因を「距離 (distance)」の視点から解明しようと試みた。そこには東南アジア諸国には各国の複雑な要因（たとえば文化的、制度的要因などの「距離」）が孕んでおり、企業は国際事業展開において様々な課題を乗り越えなければならない。本研究では、これまでのミクロ的アプローチを踏襲しながら、統計的手法を用いて研究報告を行うことを予定している。