

平成 21 年 5 月 27 日現在

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2006～2008

課題番号：18730268

研究課題名（和文） 生活文化・時空間消費型産業の海外進出に関する国際比較

研究課題名（英文） International Comparison about Overseas Operations of Life-Culture and Space-Time Consuming Industries

研究代表者

今西 珠美 (IMANISHI TAMAMI)

流通科学大学・サービス産業学部・准教授

研究者番号：70319896

研究成果の概要：生活文化・時空間消費型産業として旅行産業を取り上げ、主要 3 地域（欧州・アジア・北米）における業界構造および企業の海外進出行動について実態把握と国際比較を行った。その結果、世界の旅行企業の共通点として、少数の大企業を頂点とするピラミッド型の業界構造と自民族を中心とするエスニックな経営行動が発見された。しかし、相違点として、エスニック性の程度には地域差があることも発見され、その生成要因が検討されている。

交付額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2006 年度	800,000	0	800,000
2007 年度	1,000,000	0	1,000,000
2008 年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
総計	2,700,000	270,000	2,970,000

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：経営学

キーワード：国際経営、海外進出、現地経営、多国籍企業、旅行、エスニック、文化、自民族

1. 研究開始当初の背景

製造企業だけでなく、非製造企業の海外進出も増加している。だが、世界的企業を多く輩出する国とそうでない国、また、同じ非製造業でもファストフードのように多国籍化に成功しやすい産業と情報通信のように現地市場開拓に苦戦、撤退を余儀なくされる産業がある。この相違をもたらす要因は何だろうか。この問いを解明するための長期的な研究課題として次の 2 つが挙げられよう。すなわち、(1) 企業の国際化が進展しやすい国と困難な国を分類し、その差異を生む要因を探究する、(2) 海外先約が成功しやすい業種と

困難な業種を分類し、その差異を生む要因を探究するという課題である。

世界経済の中で企業のグローバル化、国際戦略が図られる一方で、人々の社会生活では、先進諸国を中心に、モノが豊かな社会、高齢化社会が拡大、進展している。このような社会の動きにあつては、人々の心、生活文化と深く係わり、時間と空間の消費を取り扱う産業が、今後、より一層の重要性を増すようになると考えられる。この幅広い産業は「生活文化・時空間消費型産業」と捉えることができるが、中でも、人を動かし、感動と体験を与え、国際交流をも可能にする観光産業、旅

行産業は、将来の基幹産業の1つになると世界から期待が寄せられている。実際、世界経済に対する観光産業の貢献度は、世界の国内総生産の約10%、就業人口約8%、世界のモノとサービスの輸出高総額の約10%を占めるに至り、国際観光収入と国際旅客運賃収入の合算額は、世界のモノとサービスの輸出高総額において、燃料、自動車・輸送機器、事務機器・通信機器、機械に次ぐ第5位に位置し、化学製品、食品・農水産品原材料、繊維・衣類、鉱物等を上回る。国際観光は、先進国、発展途上国の双方にとって、国際貿易の重要な一部門であり、社会経済の発展の牽引役を担うようになっているのである。

ところが、統計データの取り難さや実態の捉えどころのなさ、旅行は遊びであるとの印象を与えることなどから、これまで国際観光、旅行は、研究対象として取り上げられることが敬遠されてきた。着手が遅れてきた研究分野と言わざるを得ない。しかしながら、雇用創出、外貨獲得、異文化交流をはじめ、国際観光は巻き込む事象が大きく、世界が注目する成長可能性の高い分野である。国際観光は将来の世界の基幹産業の1つになると期待されている。ここに、希少性、先駆性、重要性の点で本研究を行う意義が見出されよう。

2. 研究の目的

「生活文化・時空間消費型産業の海外進出について国際比較」を行うことが本研究の目的である。モノが豊かな社会、高齢化社会の進展では、人々の心、生活文化と深く係わり、時間と空間の消費を取り扱う産業が重要性を増すと考える。そこで、本研究では非製造業の中でも特に人を動かし、国際交流も可能にする旅行産業に絞り込み、研究を行う。つまり、本研究課題の具体的目的は「旅行産業における海外進出の国際比較」である。人々の心や生活文化と密接な関係を持つ産業は、地域特性を有する人間の基本的な欲求と深く係わるという属性を持つことから、グローバルに適用できる標準化されたサービスを開発し、それを世界一律に提供することによって世界展開を行うことは困難であろう。国際化が比較的図りやすい国と図り難い国があるに違いない。企業の国際化が進展しやすい国と困難な国を分類し、その差異を生む要因を探究しようとする。

そこで、この具体的目的を達成するために、主要3地域（欧州・アジア・北米）の旅行企業の経営行動を「対象市場」と「企業の基本姿勢*」に着目し、分析しようとする。

(*Perlmutter, H.V. (1969) "The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation," *Columbia Journal of World Business*, 4(1): 9-18.)

3. 研究の方法

文献・資料研究および定性的方法を中心に用いるが、全体として下記3事項に着手する。

(1) 実態の把握と整理

主要地域の旅行業界の産業構造を把握するとともに、海外進出の実態、状況を捉える

- ・対象地域の主要企業の実態について文献・資料研究、ヒアリング調査に基づき、整理を行う

(2) 現地調査

地域毎に企業の国際経営行動の調査・分析を行う

- ・海外子会社の視点を取り入れた国際経営行動分析を行う
- ・主要3地域（欧州、アジア、北米）の現地経営を調査し、定性的に特徴を捉える
- ・マネジメントとオペレーションの両面について現地経営の実態を把握する
- ・調査項目として次の4点に重点を置く

①対象市場

（自民族市場、現地市場など）

②現地の経営様式

（部門毎の人材特性や使用言語、本国親会社の方式の移転度合いなど）

③提供するサービス

（自民族的なサービス、現地的なサービス、その他）

④競争企業

（同国企業、同国系企業、他国企業など）

(3) 比較分析

主要地域の現地経営から、対象市場と企業の基本姿勢の関係性を明らかにする

- ・主要3地域を比較し、国際経営行動の特徴を明確化する
- ・日本企業の特徴である自民族中心のエスニック・モデルは、世界共通のものか、特定地域において存在するものかを明確化する（モデルの普遍性についての検証）
- ・発見事実より、地域による相違もしくは世界的共通性の発見、その生成理由の検討を行う

4. 研究成果

生活文化・時空間消費型産業の海外進出について国際比較を行う第一歩として、具体的には旅行産業を取り上げ、その海外進出行動の国際比較を行った。世界の主要3地域（欧州・アジア・北米）における旅行産業の産業構造および企業の海外進出状況の実態把握

と整理を行うとともに、一部の地域で現地調査を実施した。旅行企業の国際経営行動についての分析視点は「対象市場」と「企業の基本姿勢」である。

尚、日本の旅行企業の海外進出に関する研究**では、日本の旅行企業は、海外においても日本人・日系人・日系企業に基づく自民族中心のエスニックな国際経営行動を特徴とすることが明らかになっている。（**今西珠美（2001）『旅行企業の国際経営』晃洋書房。）このエスニックな特徴は、特に①対象市場、②現地経営のスタイル、③提供するサービス、④競争企業の4点において顕著にみられ、日本の旅行企業は旅行者の国際化を支援する役割を担い、自身の国際化は進展しにくい状況にある。

では、このエスニックな特徴は、日本企業についてのみ見られる特徴なのだろうか、それとも世界の旅行産業に共通する特徴なのだろうか。この点を明らかにするために、主要3地域の旅行産業および現地に進出している日本の旅行企業の海外子会社について調査を行った。

その結果、世界の旅行企業の共通点として、業界構造と国際経営におけるエスニック性が発見された。旅行業界は世界的に少数の大企業を頂点とするピラミッド型の業界構造を形成しており、日本の旅行企業にみられる自民族中心のエスニックな国際経営行動は世界の旅行企業に全般的にみられた。しかし、相違点として、国際経営におけるエスニック性については程度に地域差（場合によっては同地域内、一国内でも程度差）があることも発見されている。このような程度の差異を生む要因として、現地における自民族労働市場の入手可能性、本国からの送客数・訪問旅行者数、国民の海外旅行経験・海外旅行市場の成熟度、受入国の法制度が挙げられる。現地で自民族を労働力として雇用できる可能性が高いほど、また、本国から現地に送客される旅行者数ないし現地を訪れる自民族の旅行者数が多いほど、エスニック性は強くなる。反対に、国民の海外旅行経験が増加し、海外旅行市場の成熟度が高まるにつれ、また、受入国が非現地人の雇用に厳しい態度を示すほど、エスニック性は弱くなる。

地域別の細かな研究発見は、以下のとおりである。

(1) 欧州地域

欧州では、日本以上に、個人自由旅行化が企業の従来のビジネスの有効性に負の影響を与えている。ローコスト・キャリアとイン

ターネットの出現が、既存の多段階の流通経路を経由しない手配傾向を進展させている。その為、欧州の旅行業界では、生き残りをかけた国際的な企業の買収・合併が繰り返され、有力企業の巨大化、寡占化が顕著になっている。しかし、大型合併発表後に計画が撤回されるなど、業界構造は不安定であり、次なる段階への変容過渡期にあるといえる。また、企業統合後も、統一ブランドによる運営ではなく、傘下企業が既存のブランド、ロゴ等を利用して従来の域内で活動を展開し、親会社がそれらを管轄するというコングロマリット方式である。巨大企業の傘下企業が、それぞれの市場でプレーし、自民族市場を取り扱うというエスニックなスタイルが欧州企業にも観察される。この点で日本の企業研究から導出されたエスニック・モデルの欧州企業への適応可能性が伺える。

在外日系企業の現地経営では、本国志向への回帰がみられる。買収により拠点網を拡充する欧州企業に対して、日本企業は自社設立により拠点網の拡充を図ってきた。現地化促進の努力も講じられてきたが、予約の間際化、手配内容の複雑化に伴い、本国との迅速かつ正確なコミュニケーションの必要性から、特に本国側から日本（語）化への要求が高まり、エスニックな国際経営行動が強化されている。尚、日本企業にも欧州での買収・合併行動がみられるようになったが、日欧企業で買収目的は異なり、日本企業においては自社オペレーション範囲の拡大が先行し、対象市場の拡大は付随的目的となっている。

(2) アジア地域

アジアでは旅行産業の発展に従い、日本の旅行企業に類似する性質が経時的に観察される。海外観光渡航の自由化という国家政策が旅行企業の国際化に影響を及ぼしている。台湾、韓国の旅行企業を中心に実態を把握したところ、自民族を中心とするエスニックな経営行動がみられ、その程度は日本の旅行企業のそれよりも高いことが発見された。アジアの旅行業界では進出先での現地オペレーションにも華僑系企業を優先的に利用し、自民族の企業ないしネットワークを重宝する傾向が強い。海外進出に着手する企業も登場し、日本進出では、従来から日本で取引関係があった企業と提携関係を結び、双方向での送客を目指す。日本進出アジア企業には本国への日本人送客、つまり対象市場の拡大を試みる動きもみられるが、自民族市場の取り扱いに重点を置く。

(3) 北米地域

北米の旅行企業は、総合旅行業を謳う日本企業とは異なり、業務渡航や休暇旅行等の特定旅行分野に絞った専門特化型の業態を中心とする。この業容の相違は企業の海外進出行動に影響を及ぼし、北米企業は独自のビジネスモデルを携え、その海外導入を意図して現地企業との合併に基づく海外進出を図る傾向がある。一方、日本企業は新設または提携先の買収による海外進出を主流とする。米国企業の合併に基づく海外進出は、エスニックな経営行動にも相違を生み出す。すなわち、日本企業は対象市場、サービス、現地経営、競争企業において自民族中心の経営行動を特徴とするが、北米企業は合併により現地企業の従業員を取り込むとともに、現地市場をも対象の範囲とし、独自のサービスを進出先に向けて提示し、標準化サービスに高めようとするのである。

在米日系旅行企業の現地経営では、自民族中心の経営にも東部・西部・ハワイで地域差があることが発見された。特にハワイ州では、現地政府の観光政策拡充と相俟って、日本企業も現地で大規模な事業展開とシステムの構築を図っており、日本人・日系人労働力の安定的確保、日本人旅行者数とその層の厚さがエスニックな国際経営行動の形成と持続的運営を支えている。

以上、国際比較の結果、地域別差異が発見されるが、自民族を中心とするエスニックな経営行動は、程度の差こそ認められるものの、世界の旅行企業に広くみられる特徴といえる。それゆえ、日本の旅行企業にみられる国際経営の特徴は、世界の旅行企業の特性とも考えられ、日本の旅行企業の海外進出行動から導出されるエスニック・モデルは他国企業にも応用することができるといえるだろう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

今西 珠美 (IMANISHI TAMAMI)
流通科学大学・サービス産業学部・准教授
研究者番号：70319896

(2) 研究分担者

(3) 連携研究者