

平成 22年 6月 7日現在

研究種目：基盤研究（C）
 研究期間：2007～2009
 課題番号：19530348
 研究課題名（和文） 多国籍企業におけるマーケティング・ノウハウを移転する組織能力にか
 んする研究
 研究課題名（英文） A Research of the organizational capability for transferring the
 marketing knowhow in multinational enterprises
 研究代表者
 山口 隆英 (YAMAGUCHI TAKAHIDE)
 兵庫県立大学・大学院経営研究科・教授
 研究者番号：90272096

研究成果の概要（和文）：マーケティング・ノウハウの移転に影響を及ぼす、ビジネス・モデルの確立について考察し、論文を作成した。加えて、日本の多国籍企業が新しい所有政策が、マーケティング・ノウハウの移転の前提となる内部市場の形成が不可能にしている点を明らかにした。

研究成果の概要（英文）：I wrote two articles. One was clear that the business model built for a foreign market influenced on transferring the marketing knowhow. Another discussed that the new ownership policy of Japanese firms was impossible to formulate the internal market for the marketing knowhow.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	800,000	240,000	1,040,000
2008年度	600,000	180,000	780,000
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	2,200,000	660,000	2,860,000

研究分野：社会学

科研費の分科・細目：経営学 ・ 経営学

キーワード：国際経営・多国籍企業・組織能力・(マーケティング・ノウハウ)

1. 研究開始当初の背景

日本企業の海外進出先が、主要先進国から新興工業国へ移っていた。加えて、当初、生産拠点の形成が目的だった新興工業国での活動が、新興国市場を開拓することに移って行った。その中で、販売活動が難しい新興国に、マーケティング・ノウハウを移転し、新興国市場での地位を確立していくことが、日本企業にとっての重要な課題であった。

マーケティング・ノウハウの移転は、重要な課題と認識されつつ、マーケティング・ノウハウが市場という外部環境とかかわる知識であるために、知識移転か、現地での知識創造かという論点があり、なかなか研究が進展していないテーマであり、新しい研究課題といえた。この研究課題に取り組むことで、近年の日本企業の新興国での企業行動についての新しい知見を得ることができると予想できた。

2. 研究の目的

研究の目的は、本研究の課題は、「多国籍企業のマーケティング・ノウハウを移転する組織能力に関する研究」である。

多くの企業は、海外市場にアプローチするために海外販売子会社を設置している。その海外販売子会社に対して、一方で、本国でうまくいったマーケティング活動のノウハウが移転される。その一方で、海外販売子会社が成功したマーケティング活動のノウハウは、本国、および、第三国で活用できるように、移転が図らなければならない。多国籍企業は、本質的に、様々なマーケットで事業を行なうことで、より多くの学習機会に直面する。その学習結果である知識やノウハウが、多国籍企業内でうまく移転されれば、多国籍企業の競争力を高めることができる。このようなマーケティング・ノウハウの移転をはかるために、多国籍企業がどのような組織能力を発展させているかを明らかにしていく。

3. 研究の方法

マーケティング・ノウハウの移転について、既存の文献研究、ケーススタディ、および、公刊されている統計資料の分析という3つの方法論を活用して、研究を進めた。

第一に、文献研究では、既存研究の検討、および、日本企業が事業活動を行う国の変化に応じたロジックの変化についての検討を行った。

第二に、ケーススタディでは、二次資料に基づく研究に加えて、いくつかの企業を直接訪問し、経営者へのインタビュー調査を行い、一次資料の収集を行った。また、経営者に大学にきていただいてインタビューを行う機会を設けた。

そして、第三の公刊されている統計資料の分析では、統計資料を収集し、日本企業の海外経営の変化を海外直接投資のデータから把握できるように、必要な資料を収集した。

4. 研究成果

マーケティング・ノウハウの移転に関して、マーケティング・ノウハウが移転されるか、あるいは、移転されないのかは、その企業がどのようなビジネス・モデルを構築して、ビジネスを実施しているかによる。新興国の国情に合わせた形で、ビジネスを展開しようとしている場合、マーケティング・ノウハウの多くが、現地仕様となり、本国からの移転は限られたものになる。そのために、まずは、ビジネス・モデルの形成がどのようになされ、どのようにビジネスが運営されていくのかという点を知る必要があった。そのために、ビジネス・モデルに関する研究の整理を子なった(山口,2009)。

引き続き調査を行い、マルチドメスティック戦略となるビジネス・モデルを構築しようとしている企業が、新興国市場への浸透を図る場合、本社の資源を活用しつつ、その地域に適応した製品開発を行うことで、進出先国独自のノウハウを開拓しているケースを、マレーシアでのケーススタディに基づいて多国籍企業学会西部部会で報告した。

これらの成果に基づいて、新興国市場の開拓を担当する販売子会社へのマーケティング・ノウハウの移転を困難にしている要素の一つに海外子会社の所有形態がある点に注目した。非常にリスクが高い外部環境では、完全所有子会社を活用して、内部市場を作り出すのは難しくなる。そのために、合弁会社が選好される、合弁会社はマーケティング・ノウハウといった無形資産を移転させるのには不利な環境といえる。海外子会社が現地市場での販売を希望する場合、リスクを回避して、合弁事業が選択され、現地パートナーが持つマーケティング・ノウハウを活用したマーケティング活動を通じてその子会社独自のマーケティング・ノウハウを蓄積していくことになる。この点を海外子会社の所有政策と経営戦略の対応関係から明らかにした(山口,2010)。

そして現在、本研究で整理した公刊されたデータの分析を進めており、マーケティング・ノウハウの移転に貢献する組織能力がどのような条件ではくまれるかが明らかになる予定である。

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)

[雑誌論文](計2件)

山口隆英(2010)「海外子会社の所有政策と経営戦略の対応関係についての考察」『神戸商科大学創立80周年記念論集』p.565-583.査読無

山口隆英(2009)「ビジネス・モデル構築の理論的整理」『商大論集』第60巻第4号pp.55-74.査読無

[学会発表](計1件)

山口隆英「マルチドメスティック戦略の再考：BOP市場の開拓に向けて」多国籍企業学会西部部会、2009年6月6日

6. 研究組織

(1)研究代表者

山口 隆英(YAMAGUCHI TAKAHIDE)
兵庫県立大学・大学院経営研究科・教授
研究者番号：90272096