

サービス業の国際化研究の現状と課題

The Internationalization of Services: A Literature Review

趙 命来*

MyungRae Cho

本稿は、「なぜサービス企業は海外展開することができるのか」という問題意識を持って、欧米の既存研究を考察する。既存研究の主な関心を「海外進出意思決定に関する研究」「製造企業における既存理論の適用可能性に関する研究」「サービス業類型論」の3つに分類する。既存研究の考察を通して既存研究の問題点を指摘するとともに、合わせて「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」という概念について示唆する。

キーワード：サービス業の国際化、サービスの特性、サービスの有形化、カスタマイゼーション、

I. はじめに

企業の国際化現象の主役は、技術の進歩や 1993 年に行われた GATT 協定(General Agreement on Tariffs and Trade Agreement)によるサービス業¹⁾に対する規制の緩和などによるポータレス化によって、製造企業からサービス企業に移りつつある。

このようなサービス分野を対象にしたマーケティング研究は、「サービス・マーケティング研究」として、「サービスとは何か」や「サービスの特性の抽出」に多くの時間と努力をかけた。

サービス・マーケティング論で長い間議論されてきた「サービスの特性」は、主として次のようなものであると考えることができる。第 1 に、無形性である。サービスは有体物ではなく、活動であるため、購買以前に直接それを具体的な形で確かめてみるできないものである。第 2 に、生産と消費の同時性である。サービスは生産されると同時に消費されるため、生産の時点と消費の時点の有形財のように分離することができない。こうしたことから、サービスの生産には消費者の参加が不可欠である。第 3 に、消滅性である。サービスは消費するその場で消滅し、有形の財貨のように永続性はない。在庫しておくことができないため、サービスに対する需要の変動を受けやすい。第 4 に、異質性である。サービスは人に依存することが多いということから生産されるそのときどきにおいて、品質のばらつきが生じやすく、均質的な品質の維持は困難である²⁾。

*流通科学大学大学院流通科学研究科博士後期課程、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

(2008 年 9 月 1 日受理)

©2009 UMDS Research Association

かつて小売業は「植物性」を持っているために国際化することができないと考えられていた。今や、小売企業の国際化ができないと主張する研究者や実務家は存在しない。今サービス業はこれと似たような状況にある。すなわち、サービス企業はサービスの特性のゆえに、国際化できないのであろうか。

近年のサービス業の国際化現象を見ると、欧米系のサービス企業の活発な海外展開は例外的に思われていたが、近年では、吉野家、味千ラーメン、KUMON（公文教育研究会）などの日系サービス企業にも海外展開を進展させている先進事例が見られるようになった³⁾。このように、サービス業はサービスの特性のゆえに国際化が難しいと言われているにもかかわらず、もはやサービス業の国際化は欧米だけではなく、他の国のサービス業にも海外展開という現象が増えつつある。

本稿では、こうした現象から、サービス企業が国際化できるとするならば、「なぜサービス企業は海外展開することができるのだろうか」、「同じサービス業において、なぜある企業は国際化でき、ある企業はできないのか」という問題意識を持って、サービス業の国際化の進展とともに、研究が蓄積されてきた欧米の研究を中心に既存の研究を展望し、そこでインプリケーションおよび課題を明らかにすることを目的とする。

サービス業の国際化に関する欧米の既存研究の主な関心は大きく2つに分類することができる。第1に、製造企業の国際化との違いに注目した研究である。これらの研究は、さらになぜサービス企業は海外市場を求めることになったかを明らかにしようとした研究と製造企業の国際化行動をモデルにした既存理論がサービス企業の国際化行動に適用できるかどうかという問題をめぐった研究に分類することができる。第2に、サービス企業の国際化に固有の問題に注目した研究である。これらの研究は、製造企業の行動をモデルとした既存理論はサービス企業の国際化に適用できるか、という議論から脱皮し、サービス業を何らかの基準によって分類することで、サービス企業の国際化行動の違いと類似性を明らかにしようとする研究である。

以下では、これらの研究、すなわち第1に海外進出の意思決定に関する研究、第2に製造企業の国際化理論の適用可能性に関する研究、第3にサービス業の類型論を中心に議論を進めていくことにする。

II. 海外進出の意思決定に関する研究

既に述べたように、サービス業が海外進出する際、無形性、生産と消費の同時性、異質性、消滅性などの「サービスの特性」から制約を受ける⁴⁾。このような特性のゆえに、サービス企業は海外での活動に大きな困難が予想されるにもかかわらず、なぜ海外に進出するのか、海外進出意思決定に影響を与える要因が何かを明らかにしようとした研究が海外進出意思決定に関する研究である。これらの研究はさらに環境要因アプローチと企業内部要因アプローチという2つに分類することができる。

表1 動機要因

| MOTIVATIONAL STATEMENT | MOTIVATIONAL GROUP |
|----------------------------|--------------------|
| 1. 経営者の初期関心 | 経営者の関心 |
| 2. 海外にいる既存顧客の要求 | 顧客サービス |
| 3. 海外市場の規模と潜在力への期待 | 積極的 |
| 4. 顧客が自社サービスに満足できると知覚 | 顧客サービス |
| 5. マルチナショナル企業として知られる要望 | 積極的 |
| 6. 海外市場における企業名の確立の重要性 | 積極的 |
| 7. 他の企業より早い海外進出 | 消極的 |
| 8. パートナーの提案 | 顧客サービス |
| 9. 海外投資の成功経験 | 消極的 |
| 10. アメリカにおける競争相手の海外進出による反応 | 消極的 |
| 11. 顧客からの要求 | 顧客サービス |
| 12. 現在における財務改善の希望 | 積極的 |
| 13. 他の投資より収益率が高いという期待 | 消極的 |
| 14. 現在における取引相手との関係悪化を防ぐため | 消極的 |
| 15. アメリカ以外の競争相手の海外進出による反応 | 消極的 |
| 16. アメリカにおける税金対策 | 消極的 |

出所：Weinstein (1977), p.84.

1. 環境要因アプローチ

Weinstein(1977)は、海外に進出しているアメリカの広告代理企業を対象に、海外市場を求める動機要因 16 項目に分類しランク順に抽出した。それを表にしたのが表1である。彼はさらに、16項目を相互関連性から積極的 (Offensive)、消極的 (Defensive)、顧客サービス (Client service)、経営者の関心 (Interest of a senior executive) の4つのグループに分け、海外進出の動機要因を1950年以前と1950年以降に分けて検討した。その結果、1950年以前は、顧客のアメリカから海外市場への移行が広告代理企業の海外進出を誘発させるのに対して、1950年以降は、トップ経営者の海外投資機会に対して経営者の積極的な機会 (Offensive opportunities) として認識、競争者の海外進出による消極的な反応 (Defensive reaction)、現在の顧客 (Current clients) の要求が海外とのかわりを持つ要因であることを明らかにしている。

Eramilli(1990)は、多様なサービス業を対象に⁵⁾、顧客追従 (Client following) と市場開拓 (Market seeking) という動機要因が産業によってどう違うのかを分析した⁶⁾。その結果、銀行、広告代理企業、会計会社には顧客追従の要因が比較的重要であることが明らかになった。

Bell (1995) は、ソフト・ウェア企業において、予想外の注文 (Unsolicited order)、海外での要求 (Enquiry from abroad) などの顧客追従要因が初期海外進出を誘発すると述べている。彼はさらに、顧客追従による海外進出要因は、サービス企業のマーケット選択だけではなく、参入モード選

択にも影響を与えると述べている。

表2 海外投資意思決定の影響要因

| 期間 | アメリカ | 日本 | ヨーロッパ |
|-----------|------------------------------------|---|---|
| 1976-1980 | 進出国の開放性 寡占的反応 本国でのビジネス・プレゼンス | 進出国の開放性 寡占的反応 本国でのビジネス・プレゼンス 国際的競争優位 | 進出国の開放性 寡占的反応 マーケット・サイズ 本国でのビジネス・プレゼンス 企業規模の成長性 |
| 1980-1986 | 進出国の開放性 寡占的反応 国際的競争優位 | 進出国の開放性 寡占的反応 進出国マーケット・サイズ | 進出国の開放性 寡占的反応 マーケット・サイズ 本国でのビジネス・プレゼンス 企業規模の成長性 |

出所：Li and Guisinger (1992), pp.10-12 での議論を要約して作成。

Li and Guisinger (1992)は、複数の既存理論とサービスの特性を考慮し、海外進出意思決定要因として「進出国マーケット・サイズ」、「本国でのビジネス・プレゼンス」、「文化的距離」、「進出国の開放性」、「国際的競争優位」、「寡占的反応」⁷⁾、「企業規模の成長性」の7つの要因を抽出した。そして、国連多国籍企業センターのデータを基に、1976-1980年、1980-1986年の2つの期間に分けて、日本、欧州、北米における9つの多様なサービス業を比較分析した⁸⁾。各国ごとの結果を表にしたものが表2である。分析結果、両期間、3つの地域で共通に現れた海外進出意思決定要因として、「寡占的反応」、「進出国の開放性」の2つのみが発見された。

このような結果から、彼は、海外進出の決定要因が進出国や進出時期によって重要性が異なる。また海外進出に影響する最も重要な要因が「寡占的反応」と「進出国の政府のポリシー」であることを主張している。

サービス企業の海外進出意思決定に影響を与える要因として、Bojorkman and Kock(1997), Coviello and Munro(1995)などはネットワークという観点からの研究を行っている。Coviello and Munro (1995)は、ニュージーランドにおける4つのソフト・ウェア企業を対象にケース・スタディを行い、海外市場への進出、国際マーケティング活動のために、ネットワーク・リレーションシップの活用に関して検討した。その結果、経営者の単独の戦略決定による海外進出より、フォーマル（ビジネス関係）、インフォーマル（家族、友人）などのネットワークを通じて生まれた機会に

よる海外に進出する傾向があることを述べている。

以上、海外進出の意思決定に影響を与える環境要因を検討した。サービス企業の海外進出の動機として、いくつかのサービス業においては、製造企業では見られない顧客追従の要因が初期海外展開のきっかけの重要な要因であった。しかし、顧客追従の要因だけでは説明できないほど、実際には、海外進出動機は多元的構造を持っていることも明らかとなった。

こうした環境要因アプローチ研究は、同じ環境において、なぜある企業は海外展開ができ、ある企業はできなかったのかについて解明できないことを問題点として指摘することができる。このような問題に対して、国際化する主体側の観点から検討を行った研究がある。次節ではこれらの研究の検討を行う。

2. 企業内部要因アプローチ

前節で検討した環境要因に対して、サービス企業の海外進出の意思決定に影響を与える要因を企業内部要因から明らかにする研究も行われた。

Winsted and Patterson(1998)は、647のエンジニアリング・コンサルタント会社のデータをベースに、海外に進出したサービス企業と進出しなかったサービス企業の違いは何かを検討した。その結果は、第1に、非輸出企業は輸出企業⁹⁾よりノウハウと資源不足を海外進出における大きな障害物として認識している。第2に、環境への適応、コスト、不確実性の問題は輸出、非輸出両企業の海外進出の要因として認識されている。第3に、輸出企業は非輸出企業より自社サービスの海外市場での適合可能性¹⁰⁾や海外進出による利益に対して、より肯定的な態度である。第4に、国内市場での競争の激化は非輸出企業より輸出企業がより影響を与える。

以上のように、海外に進出した企業と進出しなかった企業の海外進出意思決定の違いは、輸出における障害物、輸出に関する態度、国内での競争激化に対する認識の違いであることが明らかになった。また、輸出企業の海外進出を誘発させる重要な要因は、自社サービスの海外での適合可能性が高いという認識が最も重要であり、次に市場機会、そして経営上の目的、最後に顧客追従の順であることが明らかとなった。

Cort, Griffith and White (2007)は、アメリカの152社のプロフェッショナルサービス企業のデータをベースに、経営者の海外進出動機に影響を与える要因を分析した。分析結果、サービス提供物のユニークさ¹¹⁾は経営者の海外進出動機にマイナス要因を与えることが明らかになった。経営者は、自社のユニークなサービスが国際化を成功させるのに難しいと認識するため、海外進出意思決定に負の影響を与えるのである。

以上、企業内部要因アプローチ研究においては、企業を国際化する主体側の観点から見た場合、自社サービスを海外で適合させることができるかどうかサービス企業の海外進出意思決定に重要な要因であることが明らかになった。特に Winsted and Patterson(1998)は、海外に進出したサービス企業と進出しなかったサービス企業との違いを、「自社サービスを海外に適合させる能力」が

あるかないかの違いであることを重視している点は評価できる。しかし、サービス企業はどのように自社サービスを海外に適合させるのか、なぜそれが可能であるのかという問いに答えられていないことが課題として残っている。

Ⅲ. 製造企業の国際化理論の適用可能性に関する研究

サービス業の国際化研究においては、「製造企業の国際化行動をモデルとした既存理論は適用可能なのであろうか」という命題をめぐる議論が中心であった。製造企業の既存の理論が適用可能であると主張するグループとして、Agarwal and Ramaswami(1992), Terpstra and Yu(1988), Weinstein(1977)らがあり、製造企業の既存の理論を大きく修正する必要があると主張するグループとして、Erramilli(1990, 1991), Erramilli and Rao(1990, 1993)らがいる。この節ではこれらの研究を検討し、2つの立場の対立の要因は何かを明らかにする。

1. 製造企業の既存理論の適用に肯定的な立場

Weinstein(1977)は、アメリカの150広告代理企業の経験データをベースにして、海外投資行動に影響を与える外部環境要因と内部環境要因を検討した¹²⁾。検討の結果、参入モード選択において、1950年以前は海外単独投資が多く見られたが、1950以降、海外での経験や、企業規模が大きくなるに従ってジョイント・ベンチャー（投資分55%）が多いことが明らかになった。海外単独投資は、製造企業が広告代理企業より多いが、広告代理企業は製造企業と同様に初期における海外単独投資からジョイント・ベンチャーという参入モードへの変化が現れた。このような結果から、彼は広告代理企業における海外投資行動は製造企業の海外投資行動と違いがないと指摘している。

Terpstra and Yu(1988)は、アメリカで規模が大きい広告代理企業上位20社を対象に、立地や企業優位性が海外投資行動に与える影響を実証分析した。その結果、アメリカの広告代理企業は、第1に、マーケット・サイズが大きい国に進出する、第2に、地理的距離は大きな影響を与えない、第3に、規模が大きい企業ほど海外進出の傾向が高い、第4に、海外での経験が蓄積されている企業ほど、海外進出の傾向が高い、第5に、寡占的反応によって海外に進出する、第6に、本国の既存顧客の追従によって海外に進出する、ということが明らかになった。

以上の結果から、彼らは、Boddewyn, et al.(1986)の主張と同様に製造企業をモデルとした海外直接投資(FDI)理論がサービス業にも適用可能であること、さらにDunning'sの折衷パラダイム理論が適用可能だと主張している。しかし彼らは、寡占的な反応は製造企業よりサービス企業の海外投資活動に、より大きい影響を与える要因であることを指摘している。さらに、彼らは広告代理企業におけるマーケットの国際化や国際的な競争が国際化を加速させ、また顧客追従によって海外進出は継続されると展望している。

Agarwal and Ramanswami(1992)は、アメリカのレンタルサービス企業97社の経験データを基に、

Dunning(1988)の折衷パラダイムのフレームワークである所有の優位、立地の優位、内部化の優位、の諸要因が参入モード選択にどのように影響するのかを分析した¹³⁾。分析結果は、次の6点が明らかになった。第1に、国際化の経験が少なく、また規模が小さい企業は、ジョイント・ベンチャーを通じて潜在力が高いマーケットを選択する傾向がある。第2に、製品の差別化ができる企業は、リスクが高いマーケットは彼らの優位性を損失させる恐れがあると認識する。第3に、企業は潜在力の高いマーケットに興味がある一方、投資リスクの存在から投資を避けようとする。第4に、代替参入モードを通じた回収利益が高い時、輸出参入モードを避ける傾向がある。そして、代替参入モードを通じてリスクが高い場合、輸出参入モードを志向する傾向がある。第5に、差別化された製品開発能力を持っている企業は、潜在力の高いマーケットと契約リスクの高いマーケットにはジョイント・ベンチャーによって海外進出する傾向がある。第6に、差別化された製品開発能力を持っている企業は、契約リスクが高いマーケットに単独投資参入モードの選択を志向する。この結果から、企業が海外投資をする際には、投資リスクや契約リスクに敏感であるが、高い製品差別化能力がそれらのリスクを相殺する。つまり、企業はサイズではなく、製品の差別化による優位性でマーケットパワーを発揮するという点は興味深い結果である。

以上の諸研究では、海外直接投資理論、折衷理論などの変数のサービス企業への適用を試みた結果、サービス業の国際化行動は製造企業と変わらないことを主張している。しかしながら、これらの諸研究では、サービス業が多種多様であるにもかかわらず、単一サービス企業を対象にしており、またサービスの特性を考慮せずに議論していることを問題点として指摘することができる。

2. 製造企業の既存理論の適用に否定的な立場

これに対して、製造企業の既存理論の修正が必要だと主張している諸論者は、単一サービス企業だけではなく多様なサービス業を分析対象にして、サービス業の国際化行動を分析しようとした。

Erramilli (1990)は、サービスの特性のうち、生産と消費の同時性に注目して、サービス業を「ハード・サービス業」と「ソフト・サービス業」の2つに分類した。そして分類された2種類サービスの特性によって分類された2つのタイプのサービス業の海外進出の形態は違うことを述べている¹⁴⁾。

「ハード・サービス業」は、例えばDVDや設計図のように目に見える形態が与えられ、顧客に提供される。つまり、生産と消費が分離される。ある国で生産された製品を他の国へ輸出することは可能である。代表的なサービスとしては、設計サービス、パッケージ化されたソフトウェア、エンジニアリング・デザイン、R&Dサービス、一部の銀行などが挙げられる。

一方、「ソフト・サービス業」は、生産と消費の分離ができない。そのため、他の国へ輸出することが不可能である。このようにソフト・サービスは海外市場に参入する方法が限定されている

ため、契約形態、ライセンス、フランチャイズ、あるいは海外直接投資という形で海外市場に参入する。代表的なサービスとしては、ヘルス・ケア、広告、ホスピタリティ、ファスト・フード、車のレンタル、経営コンサルタントなどが挙げられる。

さらに、彼は、同じ産業においても参入モードが違うことを指摘している。たとえば、同じコンピュータ業の中でも、ソフト・ウェアサービス企業はハード・サービス業に属するが、データプロセスサービス企業はソフト・サービス業に属する。これら、同じ産業においても生産と消費を分離できるかどうかによって参入モード選択にも影響があることを指摘している。このようにサービス企業はサービスの特性によって、海外進出形態が違うことが明らかになった。

Erramilli(1991)は、アメリカの157サービス会社のデータを基に、経験がマーケット選択と参入モード選択に与える影響を分析した¹⁵⁾。分析の結果は次のとおりである。第1に、マーケット選択においては、サービス企業は経験が少ない場合、文化的に近いところを選択するが、経験が蓄積されるにつれて、文化的に遠いところに進出を広げる。さらに、経験の広さが経験の長さよりマーケット選択においては、より大きい影響を与えることが明らかになった。第2に、参入モード選択においては、サービス企業は経験が浅い初期に海外進出する時、高いコントロールモードを選択する。経験が蓄積されるに従って低いコントロールモードを選択するが、そこからさらに経験が蓄積されると高いコントロールモードを選択するようになる。

Erramilli and Rao (1990)は、アメリカの175の多様なサービス業の質問データを基に、製造企業では見られないサービス業の海外進出動機の特徴である顧客追従要因が参入モード選択にどのような影響を与えるかを分析した。その結果、第1に、顧客追従による海外進出は、現地市場の顧客に対してサービスを提供する場合よりも、より積極的な参入モードを選択する、つまり、パートナーなしの単独投資を行う場合が多い、第2に、市場開拓による海外進出をする企業は外部パートナーとの協力による進出を好む傾向があることが明らかになった。

Erramilli and Rao(1993)は、資産特殊性¹⁶⁾という観点から、生産と消費の同時性、資本集約(Capital intensity)、文化的距離、企業サイズ、国のリスクなどの要因がサービス企業の参入モード選択にどのような影響を与えるのかを分析した。その結果、一般的に資産の特殊性が低いサービス企業はシェア・コントロール¹⁷⁾参入モードを好む傾向がある。さらにサービスが生産と消費とに分離できない場合や、進出国のリスクが増加する場合、また企業の規模が小さい場合にシェア・コントロール参入モードの傾向が強くなることが明らかになった。

以上、製造企業の既存理論の適用に否定的な立場の研究では、多様なサービス業を対象にし、サービス業、サービスの特性によってサービス企業の国際化行動が製造企業と違うことが明らかになった。

この節では、製造企業の既存理論の適用可能性をめぐる議論を検討した。既存研究が想定しているサービス産業は産業構造論の分類基準である第3次産業すなわち、「残余部分」としてのサービス業を前提にして議論している。産業構造論の分類は産業構成の実態及び変化を分析すること

を目的としているため、サービス概念を考慮していないことから、サービスの特性がサービス業の各分野で微妙に異なっている。その結果、サービス業の中でも、ある分野では既存理論が適用できるが、他の分野では適用が難しくなる。このようなことが2つの立場が対立している要因であると考えられる。たとえば、Erramilli(1991)の指摘のように、サービス活動そのものの効用を売りものとししないハード・サービス業をサービス業として見なして議論するには問題があるといえるだろう。

サービス業の固有の問題を解明するためには、「残余部分」としての第3次産業から「サービスの特性」によるサービス業の分類を行い、そこから議論を進める必要があるだろう。実は、このような問題点に関してはいくつかの研究が既に存在している。しかもそういったいくつかの研究はサービス業が海外展開するために最初の一歩となるインプリケーションを与えてくれる。そこで次の節では、これらの研究のいくつかを検討することにする。

IV. サービス業の類型論

サービス業の類型論は、前節で述べた「製造企業の行動をモデルとした既存理論がサービス業の国際化に適用できるか」という議論から脱皮し、多様なサービス業をなんらかの基準によって分類することで、サービス企業の国際化行動の違いと類似性を明らかにする研究である。

1. Vandermerwe and Chadwick (1991)による分類

Vandermerwe and Chadwick (1991)は、「モノと製品との関連度 (Relative involvement of Goods)」及び「消費者とサービス提供者との相互作用の程度 (Degree of Consumer/Producer Interaction)」という2つの分類軸でサービス業の国際化を扱う上で有用な分類を行った。その2つの分類軸から表3のように6つのセルに主なサービス業は分類できる。

セル1のサービスは、どのような場所でも簡単に適用でき、その形態のままのみしか国際化の可能性はない。セル2のサービスは、サービスを可能にするモノが容易に外国市場に持ち込めるため、国際化の潜在力は高い。セル3ではサービスがモノに含まれているため、基本的に輸出が可能であり、すぐに活用し国際化できる。セル4では、顧客とサービス適用者の相互作用が活発であり、その国際化には根本的に人を巻き込むことになる。セル5では、サービスがモノを介するため、国際化にはモノとサービスとのバランスが重要である。セル6では、モノの使用程度と顧客とサービス提供者との相互作用の程度が極めて高いため、顧客により便利な新技術の継続的な進展とともにサービスを国際化できる可能性が大きい。

この分類に従って、サービス企業は伝統的にモノとの関連が強いほど輸出を中心として進出国との関連が小さく、またモノとの結びつきが弱い、つまり純粋なサービスになるほど現地への投資が大きくなり進出国との結びつきが強くなる。

表3 Vandermerwe and Chadwick によるサービス業の分類

| 消費者とサービス提供者との相互作用の程度 | | | |
|----------------------|------------------------------|---|---|
| | 低い | 高い | |
| モノと製品との関連 | 純粋なサービス モノとの関わりが低い | <セル1> 国内郵便サービス、ナイフとき | <セル4> エンジニアリング、コンサルティング、広告、教育、保険、医療、経営管理サービス |
| | 部分的にモノを伴ったサービスあるいはモノを通じたサービス | <セル2> 小売業、クーリエ、ファーストフード、ホテル、海上輸送、航空輸送 | <セル5> 金融、空港旅客、メインテナンス |
| | モノに含まれているサービス | <セル3> 音楽/コンパクトディスク、ソフトウェア/ディスク、映画/ビデオカセット、トレーニング/書籍、雑誌、オンラインニュースサービス | <セル6> テレホンショッピング、電子メール |

出所：Vandermerwe and Chadwick (1991), p.82。

しかしながら、彼らは情報技術（Information technology）の発達により、伝統的な国際化形態に変化が起きていると指摘している。図1を見ると、矢印で示されたような収斂の動きが観察される。これらのサービス企業は特に技術進展による時間的・空間的距離の短縮により国際化形態の選択が自由となっていることを表している。このように彼らは、伝統的に1つの海外進出形態をとるより、1つのサービス企業がすべての形態で海外参入を可能にする（All-in-one）ことが重要であることを指摘している。

2. Patterson and Cicic (1995)による分類

Patterson and Cicic (1995)は、Vandermerwe and Chadwick (1991)の分類軸、すなわち「無形性の程度(Degree of Intangibility)」と「サービス提供における顧客との接触程度(Degree of Face-to-Face Contact with Client in Service Delivery)」という連続性を持つ2つの次元から4つのタイプのサービス業の分類を行った。それを表にしたのが表4である。

彼らは292のオーストラリアのサービス企業の経験データを基に、「企業の特性」、「行動の特徴」、「経営者の態度」、「国際活動」という要因が多様なサービス業のグローバル活動にどのように違うのかを分析した。その結果、セル1、セル3に属するサービス企業は、他のグループに比べて国際化が進んでいない、経営者の国際化の重要性の認識が低い、国内より海外市場での利益率が

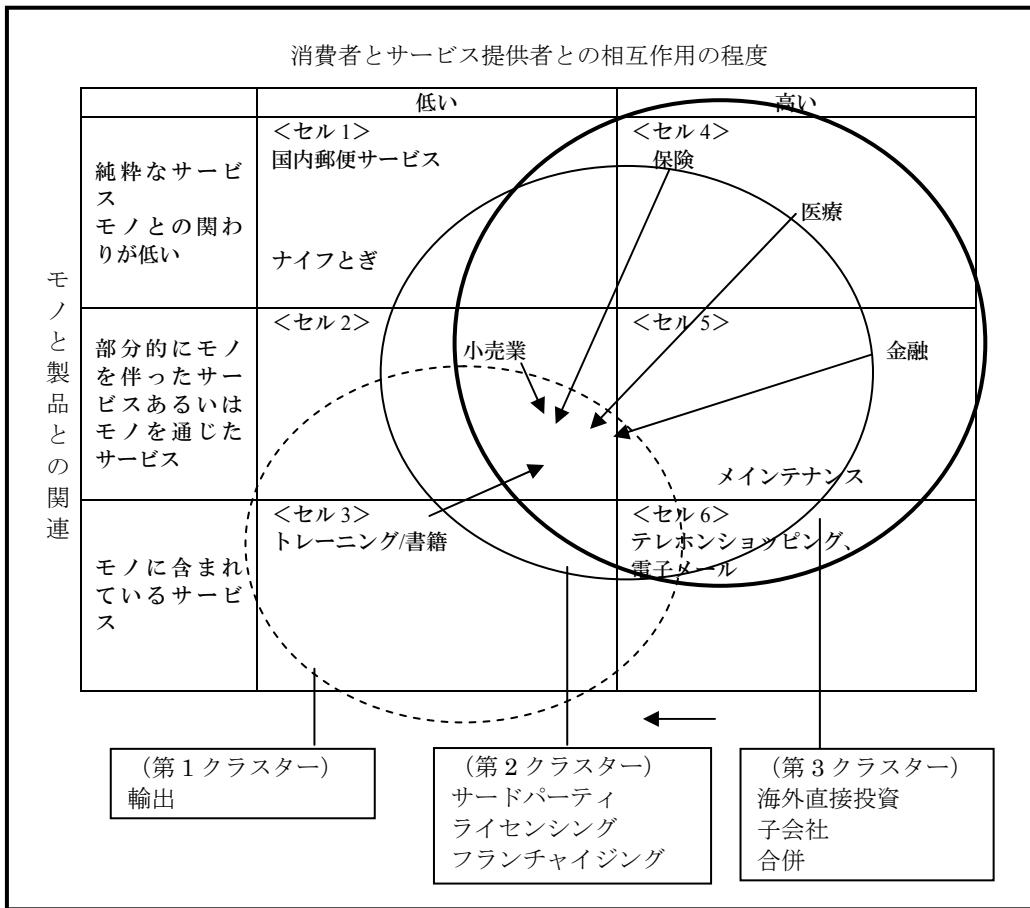


図1 サービス業の国際化形態の変化

出所：Vandermerwe and Chadwick (1991), p.88。

低い、という特徴がある。セル2に属するサービス企業は、国際化活動に対する満足度と活動が平均より高い、重要な外国進出動機要因として顧客追従、経営者のビジョンなどが特徴として現れた。セル4に属するサービス企業は、国内より海外市場での利益率が高い、国際化活動に対して高い満足度を有し、国際化活動を持続しようとする傾向が強い、という特徴があることが明らかになった。

これらにグループのうち、セル4に属するサービス企業は高いカスタマイゼーションと顧客との相互作用が必要とされるため、成功的なマーケット進出のために直接進出するか、あるいはフレンチ・オフセスを利用する必要がある。このようにセル4に属するサービス企業は国際化するために、リスクとコストが高くなる恐れがあるが、他のグループサービス業に比べ、国際化により成功していることが明らかになった。Patterson and Cicic (1995)は、その理由として、次の4つを挙げている。第1に、サービスのKey構成物の中に、価値を入れた有形のモノを取り込んでいる。

表4 Patterson and Cicic によるサービス業の分類

| サービス提供における顧客との接触程度 | | |
|--|---|---|
| 低 | | 高 |
| セル1 立地自由型・専門サービス <u>代表的なサービス:</u> 最高経営者リクルート 市場調査 環境科学コンサルティング 運送 ファイナンスおよび会計 インフォメーション・テクノロジー 製品デザインサービス | セル2 立地制限型・カスタマイズプロジェクト <u>代表的なサービス</u> プロジェクト・マネジメント エンジニアリング・コンサルティング マネジメント・コンサルティング R&Dコンサルティング 法律サービス | 純粋な サービス 無 形 性 の 程 度 |
| Cell 3 標準化されたサービスパッケージ <u>代表的なサービス:</u> ソフト・ウェア開発 ハードウェアテスト及びインストー ル 長距離教育の開発 コンパクト・ディスク | セル4 付加価値・カスタマイズサービス <u>代表的なサービス:</u> コンピューター・ハードウェア・コンサ ルティング 設備管理 宿泊サービス 飲食サービス ソフト・ウェアトレーニングおよびサポ ート | モノに含ま れているサ ービス |

出所：Patterson and Cicic (1995), p.67。

第2に、国際化の重要性に対する経営者の認識が高い。第3に、高いオーナーシップによるより良いネットワークが形成されている。第4に、国際化の経験が多い。

彼らの研究では、サービスの特性という観点からみると、サービスに含まれている有形のモノ、あるいはサービスをなんらかの方法で有形化すること、サービス提供過程に顧客との相互作用の程度が高いサービス企業が国際化に成功している点に興味深いところである。

3. Clark et al., (1996)による分類

Clark et al., (1996)は、国内向けのサービス業の分類ではサービス業の国際化を理解するのに問題があることを指摘し、何が国境を越えていくのか、という観点から国際サービス¹⁸⁾を4つに分類している。それらをまとめたのが表5である。

第1は、関係ベース・サービス (Contact-based Services) として、人 (サービス提供者、または顧客) が国境を越える。たとえば、コンサルタントサービス、臨時雇用 (temporary labor) などがある。第2は、媒体ベース・サービス (Vehicle-based Services) として、コミュニケーションがラジオなどの媒体物を通じて国境を越える。たとえば、衛星を利用した法律データ (Law

表5 Clark et al.によるサービス業の分類

| | 国境を越えるもの | サービス・デリバリー手段 |
|------------|------------------|--------------|
| 関係ベース・サービス | 人 | 人 |
| 媒体ベース・サービス | コミュニケーション | 媒体物 |
| 資産ベース・サービス | コマーシャル・サービス・アイデア | 海外直接投資 |
| モノベース・サービス | サービスを含んだ有形物 | 運送 |

出所：Clark et al., (1996), pp.12-13 での議論を要約して作成。

data)の移転がある。第3は、資産ベース・サービス (Asset-based Services) として、外国にオペレーティング (Operating platform) 基盤環境を構築するために、コマーシャル・アイデアが海外直接投資という形で国境を越える。たとえば、銀行がある。第4は、モノベース・サービス (Object-based Services) として、サービスを含んだ有形のモノが国境を越える。たとえば、パソコンのソフトウェア、ビデオ・カセット、などがある。

彼らは、分類した4つのグループのうち、サービスの特性を最も有している関係ベース・サービス (Contact-based Services) の国際化概念モデルを提示している。図2のモデルは、国境を越える関係ベース・サービスのデリバリーにおける変数と文化的関わりをベースに、7つの要因¹⁹⁾を抽出し、外国企業のマーケットシェア (Market Share of Foreign Participants)²⁰⁾への影響をモデル化したものである。彼らが提示した概念モデルから導き出している10つの命題は次のとおりである²¹⁾。

第1に、無形性が高くなるほど、移動障壁 (Mobility barriers) は高くなる。

第2に、移動障壁が高くなるほど、需要と供給のギャップが高くなる。

第3に、取引コストが高くなるほど、需要と供給のギャップが高くなる。

第4に、需要と供給が高くなるほど、外国企業のマーケットシェアは低くなる。

第5に、無形性が高くなるほど、文化の不明確性 (Cultural opacity) が高くなる。

第6に、文化的距離が遠くなるほど、文化の不明確性が高くなる。

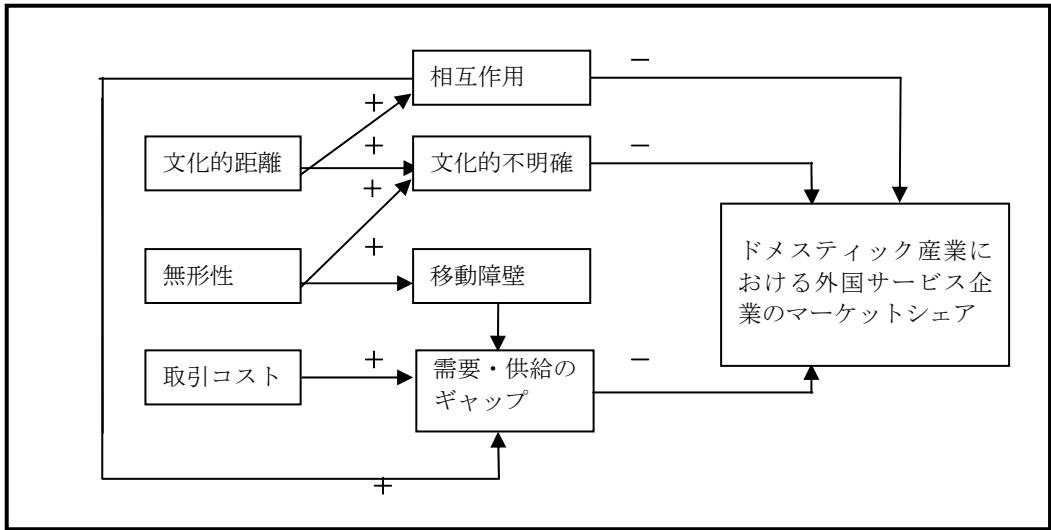
第7に、文化の不明確性が高くなるほど、外国企業のマーケットシェアが低くなる。

第8に、文化の距離が遠くなるほど、相互作用 (Interaction coefficient) は高くなる。

第9に、相互作用が高くなるほど、需要と供給のギャップが高くなる。

第10に、相互作用が高くなるほど、外国企業のマーケットシェア低くなる。

以上の命題から、サービスの特性である「無形性」と「相互作用」は、サービス企業の国際化に負の影響を与えると考えられる。これは、Patterson and Cicic(1995)で明らかになった顧客との相互作用が高いサービス業が国際化に成功しているという結果と対照的である。



出所：Clark et al.,(1996), p.16。

図2 関係ベース・サービスの国際化モデル

彼らはさらに、サービスの国際移転に影響を与える要因として「文化的距離」、「競争のダイナミクス」、「マージンと利益」、「需要と供給のギャップ」を挙げながら、サービスの国際移転のため、4つのグループが戦略的相互代替を可能にする必要があると述べている。たとえば、人が国境を越えてサービスを提供する関係ベース・サービスであるエンジニアリング・サービス企業が政府の規制によって不可能になった場合、サービス移転の代替案として、電話の利用 (vehicle-based services)、ビデオ (object-based services)、オフィスの設立 (asset-based services) などの方法を選択する必要があると述べている。彼らはサービスをなんらかの方法で形を変えることで海外移転することが可能であることを示唆している。

4. Lovelock and Yip (1996)による分類

Lovelock and Yip (1996)は、サービスの特性としてのサービス提供者と顧客の近接性に注目する。彼らは、サービスの生産プロセスにおいて、サービス企業が何に働きかけて、サービスを生み出すかという観点から、サービスを3つに分類した。それを表にしたのが表6である。

第1は、人を対象にするサービス (People-processing services) である。顧客 (人) に対して何らかの行為をするサービスである。このサービスでは、サービスと生産が同時に行われる。つまりサービス提供者が顧客のところに訪ねるか、顧客がサービス提供者のところに訪ねるかのどちらかになる。これらのサービス企業が海外の顧客にサービスを提供するためには、進出国にサービスを提供する拠点を置かなければならない。このタイプに分類されるサービスは、顧客運送、エア・ターミナル、ヘルス・ケア、フード・サービス、などがある。

表6 Lovelock and Yip によるサービス業の分類

| | サービス提供の特性 | サービス生産と顧客の近接性 |
|--------------|-------------|-------------------------|
| 人を対象にするサービス | 人に対する有形の行動 | 顧客と近いところに立地する必要がある。 |
| モノを対象にするサービス | モノに対する有形の行動 | 必ずしも顧客と近いところに立地する必要はない。 |
| 情報を対象にするサービス | 情報に価値を付与 | 顧客と近いところに立地する必要はない。 |

出所：Lovelock and Yip (1996), pp68-69 での議論を要約して作成。

第2は、モノを対象にするサービス（Possession-processing services）である。このサービスは、顧客が所有しているモノに対して提供され、その結果として顧客がそのサービスの便益を認識するタイプである。顧客の所有物は生産工程に入る。生産と消費が同時に発生するわけではない。そのため、必ずしもサービスの生産場所が顧客の近くに立地する必要はない。サービスを提供する所有物の運送が簡単かどうかによって、サービスを提供する拠点が決まるのである。このタイプに分類されるサービスは、運送、倉庫、装備インストール、自動車修理、などがある。

第3は、情報を対象にするサービス（Information-based services）である。このサービスは、データの収集、処理、解釈、移転によって価値を作り出す。そのため、生産過程において顧客の関わりが少ない。顧客は、データが処理された結果をインターネットを通じてデータを利用するなどの方法でサービスを利用することができる。つまり、生産があり、その後に消費が起こるのである。そのため、コンピュータなどの情報システムで利用可能な形にすれば、サービス生産拠点を顧客の近いところに立地する必要はない。このようなタイプに分類されるサービスは、銀行、会計、コンサルタント、教育、保険、などがある。

このように、Lovelock and Yip (1996)は、提供するサービスの特性が、各サービス企業の立地場所の違いを生み出し、その結果、サービス提供場所の配置に影響を及ぼすことを明らかにした。

以上では、サービス産業を何らかの基準によって分類し、サービス企業の国際化行動の違いと類似性を明らかにしようとしたサービス業の類型論を検討した。これらの研究では、サービス産業を分類する基準は違うものの、サービスの特性により、サービス業の国際化行動が違うことが明らかになった。さらに、サービスの有形化や情報技術などにより、「サービスの特性」及び「サービス業の分類の垣根」を変化させることが可能であることが明らかになった。特に、Patterson and Cicic(1995)に研究では、「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」という特徴を持っているサービス企業がもっとも成功しているサービス企業の特徴としてあげている点が興味深い。

今後、「コア・サービスの有形化」、「高いカスタマイゼーション」という概念をより深く検討す

る必要がある。その理由として、海外進出意思決定に関する研究や製造企業の既存理論の適用に関する研究の問題点、およびサービス業の国際化の固有な課題を解決するために有効であるからである。しかしながら、「コア・サービスの有形化」、「高いカスタマイゼーション」という概念は不明確であり、概念の精緻化が必要であろう。さらに、国際化に成功しているサービス企業の特徴としての概念だけに止まらず、そういった企業がどのように「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」を達成しているか、またなぜそれが可能であるかを検討する必要がある。

V. サービス業の国際化研究の課題

1. 議論の整理

以上、サービス業の国際化に関して論じている研究を3つのカテゴリに分類して考察してきた。以下では、「なぜサービス企業は海外展開することができるのだろうか」、「サービス業の内部で、なぜある企業は国際化でき、ある企業はできないのか」という本稿の問題意識を持って、既存研究からのインプリケーションを整理する。

第1に、サービス企業の海外進出意思決定に影響を与える要因に関する研究として、環境要因に注目する研究と、企業内部要因に注目する研究を考察した。本稿の問題意識から企業内部要因アプローチ研究に注目すると、サービス業中で海外に進出した企業と、しなかった企業との違いは、「自社サービスを海外に適合させる能力」の違いである。しかし、そういった能力は何か、自社サービスをどのように海外に持ち込み、適合させるのかについては課題として残っている。

第2に、製造企業の国際化理論の適用可能性をめぐる議論である。このような議論の対立要因は、産業構成の実態及び変化を分析することを目的にしている産業構造論的分類として「残余部分」である第3次産業を研究対象にしていることである。このように第3次産業はサービスの概念を考慮していないため、「サービスの特性」がサービス業各分野で微妙に異なっている。そのため、あるサービス分野では、製造企業の既存理論が適用できるが、他の分野では適用できないのである。このような問題を解決するためには、「サービスの特性」によって、サービス業を分類して議論する必要がある。

第3に、サービス業の類型論である。これらの研究は、第1と第2の課題、つまり、自社サービスをどのように海外に持ち込み、適合させるか、「サービスの特性」によるサービス業を分類して議論をしなければならないという2つの課題の解決のためのインプリケーションを与えてくれる。特に、Patterson and Cicic(1995)の研究では、サービスの特性によるサービス業を分類して検討した結果、多様なサービス業の中で国際化にもっとも成功しているサービス企業は「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」という特徴を持っていることが明らかになった。このような結果から、「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」を同時に達成するサービス企業が国際化するために有効なものであると考えることができる。

以上の議論を踏まえて、インプリケーションをまとめると、「サービスの特性」を持っているサービス企業が国際化する場合、「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」の同時達成という問題を、「グローバル能力」との観点でとらえることによって解決しなければならない。

2. 今後の課題

以上の既存研究を検討した結果、「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」は、サービス固有の問題である「サービスの特性」と深い関わりがある概念であり、「自社サービスの海外移転」と「自社サービスの海外での適合」という問題に有効であることが明らかになった。しかし、これらの概念には解決すべき課題がいくつか残っている。

第1に、概念の不明確さである。まず、「コア・サービスの有形化」という概念である。この概念はサービス生産過程の有形化なのか、サービス生産物としての有形化なのか曖昧である。どのように、何を有形化するかを検討する必要がある。次に、「高いカスタマイゼーション」という概念である。顧客のニーズをサービス提供過程に反映するか、サービス生産物に反映するか、またサービス提供過程にサービス提供者と顧客との相互作用の程度が高めるのが曖昧である。サービス業における「高いカスタマイゼーション」は何を意味するのか検討する必要がある。

第2に、コア・サービスを有形化することは大衆向けのサービスになるため、高いカスタマイゼーションを同時に達成することは現実的に困難である。そのため、今後海外進出を図っていくとするサービス企業は「高いカスタマイゼーション」を達成しながらも、「コア・サービスを有形化」せざるをえないジレンマに立たされている。今後の課題として、サービス企業がどのように「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」を同時に達成するのか、またなぜそれが可能であるのかを検討する必要がある。

VI. むすび

本稿では、サービス業の国際化が進展するに伴って、サービス業の国際化研究も蓄積されてきた欧米の研究を中心とした既存研究を検討してきた。日本のサービス企業の海外進出は欧米に比べて遅れているものの、近年では、日本のサービス企業の中でも国際化が進展しているいくつかの企業が現れている。こうした現象から、以前は小売業の国際化に関して議論されてきたように、もはやサービス企業も国際化ができるのではないかと、サービス企業が国際化できるのであれば、「サービス業の内部でなぜある企業は国際化でき、ある企業はできないのか」という問題意識を持って、既存研究を議論してきた。

検討の結果、「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」という概念がサービス企業の国際化の分析枠組として非常に有望なものであることが明らかになった。しかし、それが分析枠組として機能できるだけの精緻な概念にまで整理されていないという点が問題である。

これに関しては、長い間「サービスとはなにか」、サービス品質維持のための「サービス提供者の管理」という問題解決に努力してきたサービス・マーケティング分野の議論を振り返っておくことは、極めて有効であろう。

それから、今後サービスの特性を有しているサービス企業の事例を通じて、相反しているように見える「コア・サービスの有形化」と「高いカスタマイゼーション」をどのように同時に達成しているのか、なぜそれが可能になったのかを検討する必要があるだろう。

こうした一連の作業がサービス業の国際化研究を進める最初の一步であると確認して、ひとまずの結びとする。

引用文献、注

- 1) 本稿では、産業構造論の分類基準である第3次産業を「サービス業」、「サービス業」に属する個別企業を「サービス企業」と呼ぶことにする。
- 2) Zeithaml, V. A., Parasurman, A. and Berry, L. L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," Journal of Marketing, Vol.49, pp.33-46.
- 3) 2008年現在、外食業である吉野家は7カ国278店舗を、味千ラーメンは10カ国241店舗を展開し、教育サービス業であるKUMONは45カ国7800教室を海外展開している。
- 4) これに関しては、Dahringer (1991), Nicoulaud (1986)に詳しい。
- 5) 研究対象としては、広告・会計(6%)、コンピュータ・サービス(23.4%)、エンジニア・建築サービス(21.1%)、経営コンサルタント・R&D サービス(8%)、レストラン、ホテル、ヘルス・ケアなどのコンシューマ・サービス(8%)、銀行サービス(8%)、その他(10.8%)で構成されている
- 6) 顧客追従 (Client following) による海外進出に Yes と答えた場合を顧客追従とし、それ以外を市場開拓 (Marketing seeking) として分類した。
- 7) 寡占的反応とは、寡占的産業にある企業が国際マーケット・ポジションを維持するためにリーダ追従 (follow the leader) による海外進出する傾向があることを指している。
- 8) 9つのサービス業は、保険産業、再保険産業、貿易産業、小売産業、会計産業、広告産業、建築産業、出版産業、航空産業で構成されている。1976-1980年の間には規模が大きい順に8つのサービス業158社を対象に、1980-1986年の間には規模が大きい順に9つのサービスの産業168社を対象に分析を行った。
- 9) 彼らは、海外に進出したサービス企業としなかったサービス企業を輸出企業(Service exporter)と非輸出企業(Non exporter)という用語を用いている。
- 10) 質問調査では、サービスを海外で適合させる能力としてはかっている。
- 11) 移転可能な提供物は、ユニークな提供物、ユニークな優位性、専門的な知識の3つで構成されている。
- 12) 外部要因としては地域 (Area of the world)、経済発展段階 (Stage of economic development)、投資期間 (Year of investment) が、内部要因としては企業規模 (Agency size)、海外経験 (Overseas experience) を取り上げている。
- 13) 所有の優位の変数としては製品差別化の能力、企業の規模、国際化経験、立地の変数としては市場潜在力、投資リスク、国際化優位の変数としては契約上のリスクが用いられている。

- 14) 彼は、アメリカの175サービス企業の経験データを基にしている。対象にしている産業は、広告・会計サービス業(6.8%)、コンピュータ・サービス業(23.4%)、エンジニア・建築サービス(21.1%)、経営コンサルタント・R&Dサービス(21.7%)、レストラン、ホテル、ヘルス・ケアなどを含めたコンシューマ・サービス(8%)、銀行サービス(8%)、その他(10.8%)である。
- 15) Erramilliは経験を長さとし、広さを2つの分類をした。彼は、経験の長さを1つ国での国際オペレーションの経験、経験の広さを経験の地理的な広さ、つまり多くの国の経験と区別している。
- 16) 資産特殊性の高いサービス企業とは、専門的スキルとノウハウを必要とし、それを利用してサービス提供の高いカスタマイゼーションを達成している企業のことである。
- 17) たとえば、ライセンス、フランチャイズ、パートナーシップ、提携などがある。
- 18) 彼らは、「何が国境を越えていくのか」、「外国文化との関わり」という2つの側面から、国際サービスを「サービスは国境を越えて運ばれ、外国文化との関わりを持つ活動(deeds),行為(performance),努力(effort)である」と定義している。
- 19) 「移動障壁(Mobility Barriers)」は人が国境を越えるときの障害物、「需要・供給のギャップ(Demand/Supply Gap)」はサービスにたいする市場の重要性和企業がそれを適時に生産する能力の差、「文化の距離(Cultural Distance)」は2つの文化の間の非類似性、「文化の不明確性(Cultural Opacity)」は人が1つ国から特別な状況にある他の国での文化の意味、価値を理解するに当たって難しさの程度、「取引コスト(Transaction Costs)」は国境を越えてサービスを移転するにかかる費用、「相互作用(Interaction Coefficient)」はサービス提供者と顧客の間の人と人のコミュニケーションの量、「無形性(Interaction Coefficient)」は雰囲気、アイデア、行動、態度を含んだサービスの物体ではない様子、と定義している。
- 20) 外国企業のマーケットシェア(Market share of foreign participants)は、進出国においてその関連サービス市場で全体販売額に対して外国サービスの販売額(Foreign service sales)の割合である。外国サービス企業販売額は、外国から国内に進出した企業とその関連市場におけるサービス販売額である。
- 21) Clark et al., (1996), pp.16-22.

参考文献

- Agarwal, S. and Ramaswami, S. N. (1992), "Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internationalization factor" *Journal of International Business Studies*, Vol.23 No.1, pp.1-27.
- Bell, J. (1995), "The internationalization of small computer software firms: A further challenge to 'stage' theories", *European Journal of Marketing*, Vol.29 No.8, pp.60-75.
- Bjorkman, I. and Kock, S. (1997), "Inward international activities in service firms-illustrated by three cases from the tourism industry", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 No.5, pp.362-376.
- Boddewyn, J. J., Halbrich, M. B. and Perry, A. C. (1986), "Service multinationals: Conceptualization, Measurement and Theory", *Journal of International Business Studies*, Fall, pp.41-57.
- Cicic, M., Patterson, P. G. and Shoham, A. (1999), "A conceptual model of the internationalization of services firms", *Journal of Global Marketing*, Vol.12 No.3, pp.81-106.
- Clark, T., Rajaratnam, D. and Smith, T. (1996), "Toward a theory of international services: Marketing intangibles in a world of nations", *Journal of International Marketing*, Vol.4 No.2, pp.9-28.
- Coviello, N. and Munro, H. (1995), "Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market

- development", *European Journal of Marketing*, Vol.29 No.61, pp.49-61.
- Coviello, N. and Munro, H. (1997), "Network relationships and the internationalization process of small software firms", *International Business Review*, Vol.6 No.4, pp.361-386.
- Coviello and Munro, H. (1999), "Internationalization and the smaller firm: a review of contemporary empirical research", *Management International Review*, Vol.39 No.3, pp.223-256.
- Dahringer, L. D. (1991), "Marketing services internationally: Barriers and management strategies", *The Journal of Services Marketing*, Vol.5 No.3, pp.5-17.
- Dunning, J. H. (1988), "The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions", *Journal of International Business Studies*, Vol.19(Spring), pp.1-31.
- Erramilli M. K. (1990), "Entry mode choice in service industries", *International Marketing Review*, Vol.7 No.5, pp.50-62.
- Erramilli, M. K. (1991), "The experience factor in foreign market entry behavior of service firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.22 No.3, pp.479-501.
- Erramilli, M. K. (1992), "Influence of some external and internal environmental factors on foreign market entry mode choice in service firms", *Journal of Business Research*, Vol.25, pp.263-276.
- Erramilli, M. K. and Rao, C. P. (1990), "Choice of foreign market entry modes: Role of market knowledge", *Management International Review*, Vol.30 No.2, pp.135-150.
- Erramilli, M. K. and Rao, C. P. (1993), "Service firm's international entry mode choice: A modified transaction cost analysis approach", *Journal of Marketing*, Vol.57(July), pp.19-38.
- Erramilli, M. K. and D'Souza, D. E. (1995), "Uncertainty and foreign direct investment: The role of moderators", *International Marketing Review*, Vol.12 No.3, pp.47-60.
- Gronroos, C. (1999), "International strategies for services" *Journal of Services Marketing*, Vol.13 No.4/5, pp.190-297.
- Kennedy, A. (2005), "Entry mode choice in service firms: A review of contemporary research", *Advances in International Marketing*, Vol.15, pp.119-145.
- Li, J. and Stephen, G. (1992), "The globalization of service multinationals in the 'traid' regions: Japan, Western Europe and North America", *Journal of International Business Studies*, Vol.23 No.4, pp.675-696.
- Lommelen, T. and Matthyssens, P. (2005), "The internationalization process of service providers: a Literature review", *Advances in International Marketing*, Vol. 15, pp.95-117.
- Lovelock, C. H. and Yip, G. S. (1996), "Developing Global Strategies for Service Businesses", *California Management Review*, Vol.38. No.2, pp.64-86.
- Majkgard, A. and Sharma, D. D. (1998), "Client-following and market-seeking strategies in the internationalization of service firms", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol.4 No.3, pp.1-41.
- Nicoulaud, B. (1986), "Problems and Strategies in the International Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, Vol.23 No.6, pp.55-66.
- O'Farrell, P. N. and Wood, P. A. (1998), "Internationalisation by business service firms: Towards a new regionally based conceptual framework", *Environmental planning*, Vol. 30, pp.109-128.
- O'Farrell, P. N., Wood, P. A. and Zheng, J. (1998), "Internationalization of business services: An interregional analysis", *Regional Studies*, Vol.30 No.2, pp.101-118.
- Peinado, E. S. and Barber, J. P. (2007), "Mode of entry in service firms: Strategic variables and characteristics of

- services influencing the internationalization process”, *International marketing*, Vol.17, pp.159-192.
- Patterson, P. G. and Cacic, M. (1995), “A typology of service firms in international markets: and empirical investigation”, *Journal of International Marketing*, Vol.3 No.4, pp.57-83.
- Terpstra, V. and Yu, C. M. (1988) “Determinants of foreign investment of U.S. advertising agencies”, *Journal of International Business Studies*, Vol.19 No.1 pp.33-46.
- Winstein, A. K. (1977), “Foreign investments by service firms: the case of the multinational advertising agency”, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, pp.83-92.
- Winsted, K. F. and Patterson, P. G. (1998), “Internationalization of services: the service exporting decision”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.12 No.4, pp.294-311.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1985), “Problem and strategies in services marketing”, *Journal of Marketing* Vol.2 No.49, pp.33-46.
- 向山雅夫 (1996)、『ピュア・グローバルへの着地』、千倉書房。
- 安室憲一編著、(2007)、『新グローバル経営論』、白桃書房。
- 吉原英樹編著、(2002)、『国際経営論への招待』、有斐閣。