

要旨

スターバックスやマクドナルド、ウォルマート、カルフルなど広く知られるグローバル企業のほとんどは先進国企業である。従来、基本的に先進国の企業からイノベーションやビジネスモデルが創り出され、世界に広がるという前提に立っている。しかし、現に途上国の企業は国内で築いたビジネスモデルを海外へ移転し、しかも他の途上国だけでなく、先進国にも進出している事例が出てきている。実際に、筆者が途上国 109 カ国の小売・飲食企業の海外事業活動を調べた結果、少なくとも 95 企業（アジア企業に 46 企業、アフリカ企業に 29 企業、ラテンアメリカ・カリブ海地域に 14 企業、南東欧に 3 企業、ロシアに 2 企業とウクライナに 1 企業）が海外進出しており、そのうち、44 企業は他の途上国のみならず、日本、アメリカ、カナダ、オーストラリアなどの先進国にも進出しているか、進出したことが明らかになった。

このような途上国非製造企業が海外進出する際に、一体どのようなモデルに依拠すべきだろうか、本研究では、途上国の非製造企業の国際化プロセスを考察し、途上国の非製造企業の海外進出動機、進出先の選択、進出形態、そして現地化戦略のあり方を明らかにしたい。

本研究において、まず、従来の発展途上国の国際化研究と小売・サービス国際化研究にフォーカスを当てて、検討する。それらの理論を現実の発展途上国の小売・サービス企業がどのように応用しているかを考察し、発展途上国非製造業の国際化プロセスモデルを仮説的に提示する。次に、フィリピン最大手のファストフード・チェーンであるジョリビー、タイ大手の小売企業のセントラルグループ、タイのコーヒーショップチェーンであるカフェアメイゾンを実例分析対象として取り上げる。各事例において、概ね国内でどのように成長してきたのか、国内のビジネスモデルを明らかにした上で、海外でどのような市場に参入し、その市場でどのようにビジネスを展開しているのか、また、なぜ海外事業を活発に行っているのかを検討する。その上で、改めて、3 つの事例分析をまとめて、比較しながら、提示した仮説的モデルを修正し、精緻化する。

提示した途上国非製造業の海外進出動機、国際化プロセスとそのプロセスの各段階における活動、進出先の選択と進出形態の選択に影響を与える要因、進出先での現地化戦略などの本研究の成果から国際化研究の中で新たな風穴を開けることを期待したい。