

日本企業の相互依存的投資行動と中国進出

——自動車部品メーカーの対中投資——

竹之内 秀行*

概要

本研究の目的は、日本企業の対中投資を対象に、相互依存的投資行動を明らかにすることである。そのために、複数の情報源を用いながら、1988年～2005年までの日系自動車部品メーカーの対中投資のデータを収集した。その結果、日本の自動車部品メーカーは対中投資にあたって、完成車メーカーの対中投資の影響を受けなかったものの、同業他社、同一コミュニティ企業、業界の上位企業という他企業の対中投資の影響を受けていることが、分かった。こうした結果の示唆として、対中投資のような不確実性の高い意思決定においては、必ずしも合理的に決定が行われるわけではなく、正当性という基準に基づいて意思決定が行われる可能性を指摘できる。

キーワード：相互依存的投資行動、対中投資、不確実性

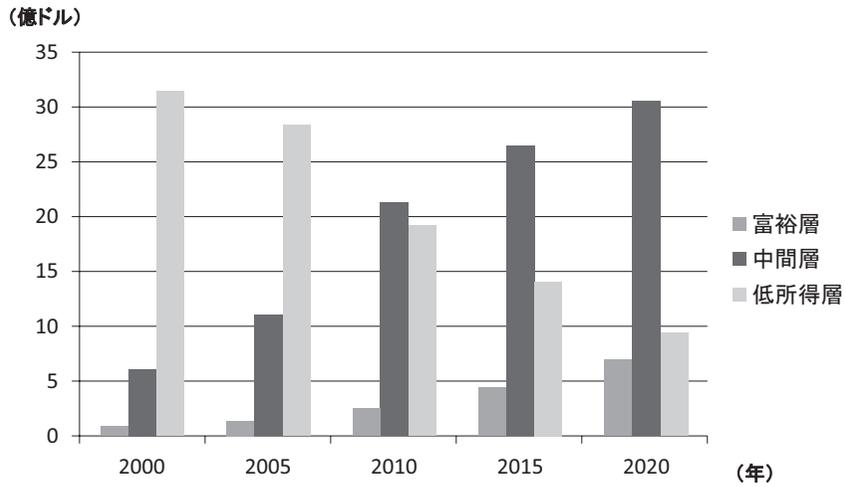
I インTRODクシヨN

日本企業の海外展開は、1985年のプラザ合意を契機として、急速な進展を見せてきた。その進展は、海外直接投資額の増加だけにとどまらない。2000年代に入り、欧米向けの投資に加えて新興国市場向けの投資がその重要性を高めつつある。新興国向けの投資が増加している要因の1つには、中間層マーケットの急速な拡大があるだろう¹⁾。事実、図1に示すように、新興国の中間層の人口は2000年には6.1億人に過ぎなかったが、2015年には26.1億人、2020年には30.6億人になると予測されている。

急速に注目を集めつつある新興国市場であるが、日本企業にとって最も重要な新興国市場の1つは中国市場であろう。日本企業の中国進出は、1980年代後半から緩やかに増加の兆しを見せ始める。そして、1992年の鄧小平の南方講話に端を発し1990年代前半に急激に増加し、1995年に1度目のピークを迎える。その後、1990年代後半に停滞期に入ったものの、再び増加基調へと入っていく。

日本企業の海外直接投資先として重要性を高めつつある中国であるが、中国市場は重要な特徴をいくつか有している。第1に、文字通り急速な対中投資の増加である。中でも、製造拠点の数が急速に増加している点を挙げることができる。1985年以前は、製造拠点の設立も販売拠点の設立もほとんどなかった。第2に、投資先としての中国市場の不確実性である。ハイマー（1960）も述べているように、外国企業は「liability of foreignness」のため、外国市場に参入する際にはハンディー・キャップを抱えている。そうした不利の中で事業を営まなければならない。つまり、

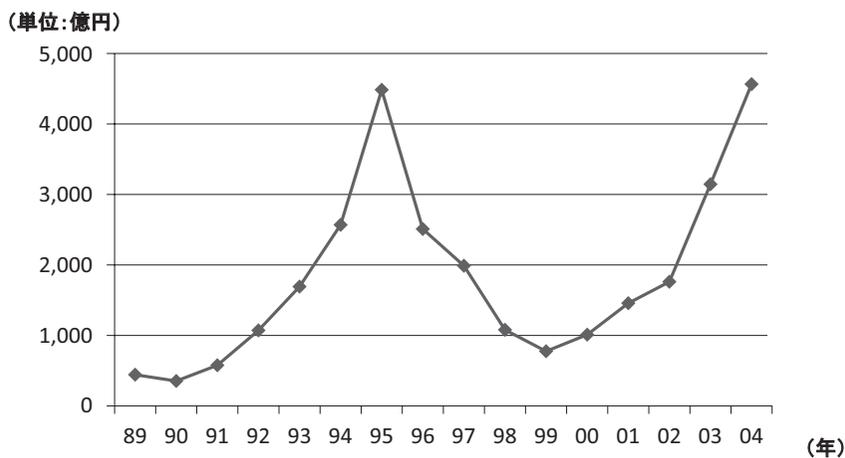
* 上智大学 経済学部 経営学科
連絡先 E-mail: takeno-h@sophia.ac.jp



出所：『通商白書 2011』を加筆修正。

図1 新興国の所得階層別人口推移

海外直接投資は高い不確実性の中で行われる意思決定なのである。こうした海外直接投資に内在する特徴に加えて、新興国市場には政府政策などの面で制度的すきま (institutional voids) が存在している²⁾。事業を展開する上でのインフラの未整備、供給業者や販売チャネルの未発達、消費者教育の必要性など、新興国市場には先進国市場では企業が直面しない課題が存在しているのである。中国もその例外ではなく、政府政策が中央レベルと地方レベルで異なること、中央レベルでの政策変更が頻繁に行われること、地方レベルで独自の政策策定が行われることなどが原因となり、先が不透明になりやすいのである³⁾。以上の2点が、中国市場の大きな特徴であると



出所：「対外及び対内直接投資状況」(財務省)より作成。

注：直接投資額は、届出ベースのデータである。

図2 日本企業の対中直接投資の推移

考えられる。要約すると、日本企業は①中国市場における十分な経験を積まずに、②不確実性の高い市場に対して、直接投資を行わなければならなかったのである。では、こうした不確実性が高い中での投資の決定は、いかにして行われるのだろうか。

以上の問題意識から、本稿では、日本企業の対中投資について、相互依存的投資行動に焦点をあてながら考察を行う。企業間の相互依存的投資行動に注目するのは、不確実性に対処するために、自社の経験の構築と同時に、他社の直接投資を参考にすることが鍵と考えられるからである。サンプルとして自動車部品メーカーを特にとりあげた。自動車部品メーカーをサンプルとしたのは、①産業としての重要性が高い、②対中投資に積極的である、という2つの理由からである。

II 理論的検討

1. バックグラウンド

企業の海外直接投資に関する研究蓄積は、非常に多い⁴⁾。理論面では、ハイマー(1960)の優位性仮説から、バーノン(1966)の製品サイクル・モデル(以下PCモデル)、さらには内部化モデルなど、多くの研究が行われている。誤解を恐れずに単純に述べると、そうした研究の多くは、海外直接投資の経済的要因に着目している。その例として、PCモデルについて見てみよう。

PCモデル(Vernon, 1966)では、以下のように企業の海外進出を説明している。まず企業は自らの本国で新製品の開発を行い、本国市場で製造を行い、本国市場で新製品の販売を行う。つまり、本国市場における市場ニーズを満たすために、新製品の開発・製造・販売のすべてを本国で行うのである。そして、時間とともに生産量が消費量を上回るようになると、(生産量-消費量)の部分が他の先進国へと輸出されるようになる。このように、当初は輸出で海外市場への接近が図られる。しかし、輸出量が増えるにしたがって、輸出先の先進国において輸入障壁が構築されたり、現地に強力な競合企業が出現する。そのため、輸出による先進国市場への接近が困難になる。そこで、企業は現地へ直接投資を行い、製造子会社を設立するようになる。こうして、先進国市場へ直接投資が行われ、先進国市場における需要が満たされるようになる。その後、製品サイクルがさらに進展するにしたがって、製品の標準化が進んでいく。標準化の進展にともない、競争上のポイントは、製品の差別化から価格へと移っていく。そのため、比較優位はコスト優位のある国(たとえば、発展途上国)へと移っていく。すると、そのコスト優位のある国へと投資が行われ、製造子会社が設立されるようになる。そして、最終的に本国市場への逆輸入が起きるようになる。

このモデルの特徴は、製品サイクルと各国の発展段階の2つの条件に注目しながら、企業の意思決定を説明している点にある。つまり、製品サイクルによって変化する製品特性を、3つの発展段階の異なる国(本国、他の先進国、発展途上国)の需給条件と組み合わせ、生産立地への示唆を行なっているのである。その上で、海外直接投資は非連続的な意思決定であるため、特に最初の直接投資の決定に際しては輸入障壁や寡占企業間に働く相互作用がトリガーになるとしている。こうした意味において、企業が海外に進出する要因として主に経済的要因に着目している、と言えるであろう。

また従来のモデルは、他企業との関係に対して十分に目を向けてきたとはいえない。確かに、PCモデルにおいて、意思決定変更のトリガーとして寡占企業間に働く相互作用へ注目しているし、ニッカーボッカー(1973)ではより明示的に企業間の相互作用に焦点を当てたフォロー・ザ・リーダー仮説を提示している⁵⁾。しかし、企業間関係の重要性を考えてみれば、十分な研究が行われてきたとは言えない。そこで、次に、直接投資における企業間関係について社会的要因に着目しながら検討し、仮説の提示を行う。

2. 仮説の提示

海外直接投資の意思決定は、戦略的なものであり、かつ大きな不確実性にさらされた意思決定である。多国籍企業に関する先行研究に基づけば、本国で蓄積したマネジメント・ノウハウなどの知識を海外で使用したとしてもその有用性は低下する。そのため、多国籍企業は海外市場において「liability of foreignness」にさらされるのである。このように、企業は、不確実性が高くなおかつ知識が不足した中で直接投資の意思決定を行わなければならない⁶⁾。

こうした不確実性への対処方法として、いくつかの方法がある。1つは、時間をかけて経験を蓄積し環境の不確実性へ対応する方法である。つまり、輸出からスタートし海外経験を蓄積しながら、徐々に海外販売子会社の設立し、海外販売を通じながら海外市場に関する情報や経験を蓄積し、今度は海外工場の設立へとシフトしていくのである (Johanson and Vahlne, 1977)。海外事業を漸進的に進めながら、その過程の中で海外事業に関する経験を蓄積し、海外事業へのコミットメントを高めていくのである。こうした方法に対して、他社の行為を参照することで不確実性へ対応する方法がある。

こうした他社の行為の参照に関する研究として、新制度学派がある。中でも、ディマジオとパウエル (1983) は、「なぜ組織は類似しているのか」という問をたて、類似性の原因を、競争や効率性の追求のためではなく、むしろ組織が属する環境内における正当性を希求した結果であるとしている⁷⁾。そして、組織が類似化していくプロセスのことを、同型化と呼んでいる。同型化のメカニズムには、強制的同型化、模倣的同型化、規範的同型化の3つがある。ここでは、直接投資における他企業の行為に着目するため、特に模倣的同型化に絞って議論を展開する。模倣的同型化は、環境が不確実なときに組織が他の組織を模倣するプロセスである。模倣的同型化の動機として合理的な動機もあるが、新制度学派ではより社会的な動機に目を向けている。たとえば、多くの企業がある行為を採用することで、その行為の正当性が確保される。すると、正当だとみなされた行為をそれに続く企業も採用する、と主張しているのである。

こうした主張に対しては、多くの実証研究が行なわれている。たとえば、事業部制の採用に関するフリグステイン (1985)、新規市場への参入に関するハイブマン (1993) の研究がある。また韓国企業の対中投資に関する研究としてギーエン (2002) がある⁸⁾。こうした先行研究に基づき、本研究では対中直接投資を行なった企業が多ければ、同じように当該企業も対中直接投資を行なうと考える。そこで、次の仮説を設定する。

H1：他企業が直前に対中進出をしているほど、当該企業は中国へ進出する傾向がある

H1 は、他の企業の行為に対して、無差別に影響を受けるとしている。しかし、他企業の影響が一律であるかどうかは分からない。実際に、組織間の影響が組織によって異なることが指摘されている⁹⁾。ある企業からは強い影響を受けるかもしれないが、別の企業からはほとんど影響を受けないかもしれない。

では、どのように他企業から影響を受けるのか、もしくはどのような企業を模倣しようとするのだろうか。先行研究によれば、企業は産業内のすべての企業の行動よりも、産業内のある特定のグループに属する企業の行動を模倣することが指摘されている (Garcia-Pont and Nohria, 2002)。つまり、広く定義されたセグメントの企業よりも、同じような顧客層や競争手段を有する企業を参照する傾向があると考えられる (Chan, Makino and Isobe, 2006)¹⁰⁾。そこで、第2の仮説として次の仮説を提示する。

H2：同一コミュニティに属する企業が直前に対中進出をしているほど、当該企業は中国へ進出する傾向がある

H2に加えて、初期の制度化アプローチは、企業が採用するのは「正当な」組織の慣行であり、正当性は大規模であることや成功のような特徴から生まれる、と主張している。つまり、売上高や利益などの業績指標が低かったり、企業規模の小さい企業の行為を模倣しようとしたとしても、それによって正当性が得られることは考えにくい。企業規模や業績が良い企業であれば、その行為を模倣する上での正当性を獲得しやすいと考えられる。また、そもそも他企業の行動を参照しようとした場合、その企業の行動が目につくものである必要がある。そうなれば、他企業から目に付きやすいタイプの企業の1つは、成果の高い企業であろう。したがって第3の仮説として、次の仮説を提示する。

H3：業績の優れた企業が直前に対中進出をしているほど、当該企業は中国へ進出する傾向がある

以上の主要な仮説に加えて、本研究では第4の仮説を設定する。本研究では、研究対象として自動車部品産業を対象としている。自動車部品産業の研究では、これまでの仮説に加えて、垂直的な関係を無視することができない。数多くの研究で指摘されているように、日本の自動車部品産業では垂直的な取引関係が重要な役割を果たしている。そこで、取引先メーカーの動きに注目した第4の仮説として、次の仮説を提示する。

H4：取引関係にある企業が直前に対中進出をしているほど、当該企業は中国へ進出する傾向がある

III 分析方法

1. 分析の対象

本稿では、中国に進出した日本の自動車部品メーカーを分析の対象にした¹¹⁾。ここで言う中国への進出とは、現地での生産子会社の設立をさす。その際には、10%以上の出資が行われている生産子会社に限定した。したがって、販売子会社の設立は含まない。また、1つの生産子会社へ複数の企業が出資しているケースがいくつかあった。その際にはダブルカウントを避けるため、出資の割合が最も高い企業による中国進出とみなした。

本研究では、次のような条件を設定してサンプルを特定した。第1に、代表的な業界団体の1つである日本自動車部品工業会に所属している。第2に、財務データの使用が不可欠なため、株式上場をしている。第3に、中国進出に関するデータ（有無や時期など）の入手が可能である。以上の3つの条件を満たす企業として119社が特定された。本研究では、小糸製作所社が中国進出を行なった1988年から2005年までの18年間を分析の期間とした。というのも、実質的に小糸製作所社が中国進出する以前に、日系自動車部品メーカーの中国投資は行われていないからである。上述の119社のうち、この期間に、中国進出を行っていない企業が15社確認された。そのため、この15社をサンプルから除外した。さらに、研究の目的から最初に中国へ進出した小糸製作所1社もサンプルから除外した。そこで、最終的にその16社を除く103社をサンプルとした¹²⁾。

なお、本研究では、各社の最初の中国進出のみを対象としている。

2. データの収集

分析に用いたデータは、対中投資の時期データ、各社の売上高と売掛金の年次データである。まず、「いつ中国に進出したか」という対中投資の時期データに関しては、東洋経済新報社の『海外進出企業総覧』各年版を用いて収集した。その上で、そのデータの信頼性を高めるために、有価証券報告書、各社ホームページなどの公表資料、日経テレコン21を用いて、時期データを新たに追加したり、時期データへ修正を加えた。また、各社の売上高と売掛金の年次データに関しては、有価証券報告書を使用して収集した。

3. 変数

収集したデータを使って、変数を作成した。まず進出時期に応じて、自社が進出した年のグループ（「1」）と自社が進出した前年のグループ（「0」）の2つのグループを作成した。このように2つのグループを設定したのは、進出年と進出前年という2つのグループをつくることで、変化のポイントに何が起きていたかを明らかにすることができる、と考えたからである。

次に、仮説に応じて、①トータル、②同一コミュニティ、③上位企業、④完成車の4つの次元を設定した。「トータル」は、当該企業が進出した1年前とその1年前（当該企業が進出した2年前）に何社の他企業（自動車部品メーカー）が進出しているかその企業数で示される。「同一コミュニティ」については、そもそも同じコミュニティの企業かどうかを判別するために、「取引関係」に注目した。まずある特定の企業（ここでは、完成車メーカー）と取引関係にある自動車部品メーカーの識別を行った。その際には、有価証券報告書の売掛金データを用いた。そして、ある特定の企業（完成車メーカー）と取引関係にある企業群を同一コミュニティ企業とみなした。そして、当該企業が進出した1年前とその1年前に同一コミュニティに属する企業が何社進出しているか、その企業数を同一コミュニティに属する全企業数で割った値で、「同一コミュニティ」を測定した。「上位企業」は、当該企業が進出した1年前とその1年前に、売上高で見て上位5位までに属する企業が何社進出しているか、その企業数を5で割った値で示される¹³⁾。「完成車」は、当該企業が進出した1年前とその1年前に、日本の完成車メーカーが何社進出しているか、その企業数で示される。

4. 分析手法

前節で提示された仮説を検証するために、平均の差の検定を行なった。自社が進出した年のグループ（「1」）と自社が進出した前年のグループ（「0」）を設定し、各グループごとに「トータル」、「同一コミュニティ」、「上位企業」、「完成車」の値を調べた。そして、それらの値が同一の母集団に属するのか、それとも異なる母集団に属するのかを確認することによって、分析を行なった。これによって、両グループ間の相違パターンが明らかとなる。

IV 実証結果

表1は、平均の差の検定による実証結果を示している。この結果によると、「トータル」、「同一コミュニティ企業」「上位企業」については、進出年の「1」の方がその前年の「0」よりも平均値が大きく、t値もすべて、0.1%水準で有意になった。したがって、仮説1、仮説2、仮説3は支持された。「完成車」については、t値は有意とならなかった。さらに、その平均値が、進出年の「1」の方よりもその前年の「0」の方が大きくなっている。従って、仮説4については、支持されなかった。

表1 分析結果

	グループ	N	平均値	標準偏差	t 値
トータル	0	103	10.86	11.721	-4.141***
	1	103	18.57	14.816	
同一コミュニティ	0	103	.051	.109	-3.853***
	1	103	.126	.164	
上位企業	0	103	.145	.237	-5.173***
	1	103	.347	.316	
完成車	0	103	1.60	1.30	1.391
	1	103	1.34	1.29	

*は5%水準で有意、**は1%水準で有意、***は0.1%水準で有意。

V ディスカッション

本研究では、日本の自動車部品メーカーの対中投資に注目して、環境の不確実性の高い状況における相互依存的投資行動について分析を行った。1988年から2005年までの期間に対中投資を行なった103社をサンプルにして平均の差の検定を使って分析した結果、日本の自動車部品メーカーは、完成車メーカーの対中投資の影響を受けなかったものの、同業他社、同一コミュニティ企業、業界の上位企業という他企業の対中投資の影響を受けて自社の対中投資を決定していた¹⁴⁾。これは、企業が対中投資を行うにあたっての高い不確実性と関係があると考えられる。

中国は、生産コストの低い生産拠点であると同時に、製品の販売市場としても有望である。GDPの成長率は、80年代後半以降10%水準と高く、都市部の一人当たり所得は、80年代中ごろの1000元以下から2010年には20,000元を超える水準にまで一貫して上昇傾向にある¹⁵⁾。自動車の生産台数は、91年の約70万台から、2010年には1800万台を突破し、世界で最も自動車を生産する国となっている¹⁶⁾。さらに都市部における富裕層の増加にともなって、高級車セグメントにおける期待が大きくなっていることに加えて、中間所得者層市場も急激に成長を遂げている。自動車の需要があれば自動車部品の需要もあるので、中国は、80年代後半以降、大きな販売を見込める国としてずっと注目されてきた。

このように魅力の高い市場ではあるが、不透明な部分が多いのも事実である。例えば、能力の高いサプライヤーとの取引、従業員の技術水準、インフラの充実度、最近では従業員のストライキや給与水準の上昇などを考慮に入れた場合、中国でも日本並みの事業の効率性を確保できるかどうか分からない。また、中国に技術移転することによって、技術がスピルオーバーしていき、将来的には自社製品を脅かすかもしれない。さらには、合弁相手と契約面でトラブルが起きるかもしれないし、政府が現地の部品メーカーの育成に力を入れるので、外資系の部品メーカーを支援してくれないかもしれない。こうした新興国市場で見られる「制度のすきま (Institutional voids)」によって、事業運営には不透明性がつきまとう。こうした不確実性のために、中国市場の魅力を大きく下げてしまうかもしれない。

このように環境の不確実性が高い状況においては、企業的意思決定者は、自らの経験にのみ基づいて判断を下すのが困難となる。その時、1つの拠り所となるのが、同業他社、同一コミュニティ企業、業界のトップ企業など他企業の動きである。これらの企業が中国に進出していれば、意思決定者は、先行する他企業の行動を自社の行動の参考（「他企業ができるのだから自社でもできるだろう」）として、対中投資の決定を下せる可能性がある。

さらに、環境の不確実性が高い状況での意思決定においては、組織内のメンバーの間でコンセンサスを形成するのが難しいことがある。たとえば、対中投資の意思決定を行うにあたって、トップを始めとする経営幹部は、賛成派、反対派、賛成派でも反対派でもない中間派のいずれかに属するとしてみよう。対中投資を推進する人あるいはグループは、それを実現するために反対派や中間派の経営幹部の支持を獲得しなければならない。その際に、経営幹部を説得して賛成派にする材料として、先行する他企業の行動を利用することができる。他企業が対中投資を行なうまわっているとか、他企業に遅れを取り、今後の競争で不利を被る恐れがあるので対中投資を行なった方がいいというのは、有力な説得の材料になるだろう。このように環境の不確実性の高い状況において、相互依存的な行動が生まれやすい。いわば、他者の行動を参照にするというのは、環境の不確実性の高い状況において、複数のメンバーで構成される組織での意思決定を実現する正当性を与えているのである。

以上のような議論を展開することができたが、その反面、本研究には数多くの課題が残っている。第1に、本研究では、環境の不確実性それ自体は、分析の際に変数としてこなかった。しかし、環境の不確実性をモデレーター変数として分析を行なうことで、環境の不確実性が企業の相互依存的行動へ与える影響を見ることができよう。例えば、環境が安定化すれば、自社が他社の行動を模倣するのではなく独自の行動を採用するのか、さらに、商社のような情報源となる組織と交流がある場合、他社の行動の模倣よりも独自の行動を採用するのかなど興味深い議論が展開できよう。

第2に、本研究では、自動車部品メーカーの対中投資において相互依存的行動があることは、分かった。その理論枠組みとして、制度化アプローチを用いた。しかし、他の対抗仮説を排除できたとは言えない。たとえば、ニッカポッカーの寡占反応モデルや他社からの学習モデルなど、対抗仮説を含めた議論を進める必要があるだろう。

第3に、少なくない数の同業他社が対中投資を行なったことから正当性を獲得して、中国へ進出した企業は、まだ、中国に進出している企業がほとんどない段階で進出した企業に比べて、成果が高いのかどうかを分析することも有意義である。最初の段階で進出した企業は、競争が少ないというメリットがあるが、正当性のみならず市場開拓などのコストを払わなければならない。他方で、後の方で進出した企業は、正当性の確保や市場開拓コストの面でメリットがあるが、すでに数多くの企業が進出しているので、競争が激しいというデメリットがある。成果が高くなるのはどちらの場合だろうか。こうした議論は、戦略論の分野で議論される先行者優位と後発者優位の議論に対して、貢献することができるだろう。

そして最後に、本研究では多分に探索的な試みにとどまっており、直接投資の意思決定へ影響を及ぼす、為替レートや市場成長率など数多くの変数を考慮に入れていない。それらの変数の影響を考慮して、今後研究の精度を高めていくことが必要だろう。

以上のような本研究の課題を考えると、本稿は多分に探索的試みにとどまっている。今後さらに体系的な研究を続けていくための出発点として本稿を位置づけ、今後の研究を進めていきたい。

注

- 1) 中間層とは、世帯年間可処分所得が5000ドル以上～35,000ドル未満の層を指す。さらに細かく分類すれば、中間層は世帯年間可処分所得が15,000ドル以上～35,000ドル未満の上位中間層と5,000ドル以上～15,000ドル未満の下位中間層に分けることができる。
- 2) Khanna and Palepu (1997) は、新興国市場の制度環境の特徴として、未成熟な資本市場、信頼できる市場情報の不足、事業活動に対する当局の介入、契約を履行させる効果的なメカニズムの欠如をあげている。それらを「制度のすきま」と呼んでおり、「制度のすきま」が市場における取引の効率を低下させ、取引の不確実性を増加させる、と論じている。
- 3) 安室憲一 (2003) 『中国企業の競争力』日本経済新聞社の序章において、中国ビジネスにおける難しさが指摘されている。
- 4) 長谷川信次 (1998) 『多国籍企業の内部化理論と戦略提携』同文館、洞口治夫『日本企業の海外直接投資：アジアへの進出と撤退』東京大学出版会などにおいて、多国籍企業の理論について検討が行なわれている。また、Canabal and White (2008) では、1980年～2006年までに発表された海外市場参入形態に関する論文が整理されている。
- 5) 寡占反応については、実証研究面でも蓄積が進んでいる。たとえば、Encarnation (1987) による日本企業を対象としたバンドワゴンのビヘイビアや Mascarenhas (1986) のノン・ドミナント企業の国際戦略などがある。
- 6) Aharoni (1966) では、不確実性下における意思決定についての研究として、イスラエルへの投資を検討した製造企業38社を対象として詳細な事例研究を行なっている。事例研究の結果、アハロニーは、海外投資の意思決定は非常に複雑な社会的プロセスであり、その中に組織メンバー間の態度や意見の相違、関係を取り込みながら決定が行なわれていく、と論じている。
- 7) Mizuchi, M. S. and L. C. Fein (2000) “The Social Construction of Organizational Knowledge: A Study of the Uses of Coercive, Mimetic, and Normative Isomorphism,” *Administrative Science Quarterly*, 44: 653-683. において、過去の制度化研究について批判的検討が行なわれている。また、対象やアプローチは異なるが、浅羽茂 (2002) 『日本企業の競争原理』日本経済新聞社において日本企業の同質的競争について実証分析が行なわれている。
- 8) 2000年度以降、急激に制度化アプローチを使用した海外直接投資研究が増加している。特に立地選択に焦点があたっている。このほかにも、Chan, Makino and Isobe (2006) では、日本の大手エレクトロニクス企業を対象に、立地選択の研究を行っている。
- 9) Haveman (1993) などがある。このほかにも、浅羽 (2002) では、飲料産業における新製品導入の研究において、高いランクの企業に影響を受けるのか、同じようなランクの企業に影響を受けるのかなどが分析されている。
- 10) Chan, Makino and Isobe (2006) では、制度環境をグローバル産業、現地国、現地産業の3つに分け、分析を行っており、現地産業が最も企業の行動へ影響を及ぼすことを明らかにしている。
- 11) この場合、香港は含まれていない。香港は、中国返還後も、内陸部と異質な地域だと考えられる。香港への投資が、内陸への投資につながるとは考えにくいので、本研究の分析では、香港を除外した。また、著者がデータの収集作業をしたとき、香港への投資も調べてみたが、香港に製造子会社を設立した日本の自動車部品メーカーはほとんどなかった。
- 12) データ収集の過程で対中投資しているかどうか不明確な企業もあったが、サンプル企業の103社は、複数の資料にあたることで、進出が確認された企業である。これによって、信頼性の確保を図った。

- 13) 売上ランクの上位企業5社は以下の通りである。上位企業：アイシン精機、デンソー、光洋精工、豊田自動織機、NTN。また、資産、経常利益、純利益でもランク企業を調べたが、ほぼ同じ企業がそれぞれのランクに入り、実証結果も売上ランク企業と同じ結果になった。ここでは、煩雑さを避けるために売上ランクのみを使用した。
- 14) 通説では、日本の自動車部品メーカーの海外直接投資は、完成車メーカーのそれに従うということが言われるが、この分析結果からは、その傾向があることを確認できなかった。このことは、本研究の分析で完成車メーカーを日本のメーカーに限定していることや、当該部品メーカーが対中投資を行った1年前までに進出した完成車メーカーを対象に限定していることが、原因であることも考えられる。今後は、外資系メーカーや期間に修正を加えた分析を試みる必要があるだろう。
- 15) 経済産業省編（2003）、経済産業省編（2012）を参照。
- 16) 中小企業金融公庫調査部（2003）、ならびに国際自動車部品工業会（OICA: Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles）の公表資料を参照。

参考文献

- [1] Aharoni, Y. (1966) *The foreign investment decision process*, Boston: Harvard Business School Division of Research.
- [2] Canabal, A. and G. O. White (2008) "Entry mode research: Past and future," *International Business Review*, 17 (3): 267-284.
- [3] Chan, C. M., S. Makino, and T. Isobe (2006) "Interdependent Behavior in Foreign Direct Investment: The Multi-level Effects of Prior Entry and Prior Exit on Foreign Market Entry," *Journal of International Business Studies*, 37 (5): 642-665.
- [4] DiMaggio, P. J. and W. W. Powell (1983) "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields," *American Sociological Review*, 48: 147-160.
- [5] Encarnation, D. J. (1989) "Cross-Investment: A Second Front of Economic Rivalry," *California Management Review*, 14: 488-511.
- [6] Fligstein N. (1985) "The Spread of the Multidivisional Form among Large Firms, 1919-1979," *American Sociological Review*, 50: 377-391.
- [7] Granovetter, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problems of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
- [8] Guillen, M. (2002) "Structural inertia, imitation and foreign expansion: South Korean firms and business groups in China, 1987-1995," *Academy of Management Journal*, 45: 509-525.
- [9] Haveman, H. A. (1993) "Follow the Leader: Mimetic Isomorphism and Entry into New Market," *Administrative Science Quarterly*, 38: 593-627.
- [10] Haunschild, P. R. (1993) "Interorganizational imitation: The Impact of interlocks on corporate acquisition activity," *Administrative Science Quarterly*, 38: 564-592.
- [11] Hymer, S. (1960) *The international operations of national firms: A study of direct investment*, Cambridge, MA: MIT Press.
- [12] Johanson, J. and J. -E. Vahlne (1977) "Internationalization process of the firm," *Journal of International Business Studies*, 8: 23-32.
- [13] Khanna, T and K. Palepu (1997) "Why Focused Strategies May Be Wrong for Emerging Markets," *Harvard Business Review*, 75 (4): 41-51.

- [14] Mascarenhas, B. (1986) "International strategies of non-dominant firms," *Journal of International Business Studies*, 17 (1): 169-186.
- [15] Knickerbocker, F. T. (1973) *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- [16] Vernon, R. (1966) "International Investment and International Trade in the Product Cycle," *Quarterly Journal of Economics*, 80 (2), 190-207.
- [17] 経済産業省編『通商白書 2003』経済産業調査会、2003年。
- [18] 小林英夫『日本の自動車・部品産業の中国戦略』工業調査会、2004年。
- [19] 関満博・池谷嘉一編『中国自動車産業と日本企業』新評論、1997年。
- [20] 中小企業金融公庫調査部「大手自動車メーカーの中国進出と中小部品産業への影響と対応」『中小公庫レポート』No. 2002-2、2003年。