

## 多国籍企業における内部化と外部化の選択モデル

—半導体業界とソフト開発業界への理論適用—

藤 澤 武 史

### I 解題

多国籍企業論の研究は外国市場参入戦略の選択から発したと言って良い。1980年代前半までなら、製造企業の場合、本国内生産品の輸出、外国企業に対する自社技術の供与、対外直接投資を通じた在外子会社生産といった3つが標的外国市場参入方式の主形態とされる。ところが、1980年代後半より、国際戦略提携の決定因に関する研究に照準が移り、寡占的な先進国企業同士の資本出資型か契約型かの選択に関心を呼んだ。1990年代では、先進国系と新興国系の国際分業モデルを洞察するようシフトしていった。2008年9月のリーマン・ブラザーズ・ショックを機に、2010年代には新興市場国系多国籍企業による先進国系多国籍企業の買収に焦点を合わせた研究が急増し、今日に至っている。

上記のように、時代に応じて多国籍企業の市場参入行動に関する研究の流れには、先進国系多国籍企業と発展途上国系多国籍企業の競争力格差に年の経過と共に薄まりつつあるのが反映され、後者企業における経営資源の蓄積が先進国系多国籍企業の買収を経て、一気に進んだのも見逃せない。

スマイルカーブ (smile curve) で表せば、先進国系企業の場合、川上で研究開発 (R&D) と高機能型部品の製造、川下にハイ・ブランド品の販売とアフターセールスを得意とする。他方、新興市場国系 (先進国系多国籍企業を買収していない場合) と発展途上国系の企業なら、加工組立型製造で優位に立ちやすいとみなせる。

そこで本稿では、第1要件として、完成品の製造に関する委託企業と受託企業という関係を基に

して、双方の国際分業モデルを構築する。

### II 完成品の委託企業 (ファブレス) と受託企業 (ファンドリー) との関係

半導体業界に属し、かつては完成品製造企業であった企業 (A社とする) が自社ブランド用の製品を受託製造する企業 (B社とする) との間で経営機能別国際分業関係にあるとしよう。その場合、委託側 (A社) と受託側 (B社) との間で経営機能別に企業間国際分業がなぜ成立するかを明らかにする。かかるメカニズムを明示するには、半導体に見られる産業特殊的要因の導入が不可欠となる。

まず、一方の半導体企業が自社内生産を自社外生産にシフトすれば、経営機能別の企業間国際分業が生じる余地が見出される。自社の生産拠点がマレーシアとインドネシアに立地したなら、かかる移行過程はこれまでの現象を洞察する限り、一般に下記の段階を経て進むと想定されよう。

1. 自社の本国内生産品の輸出
2. 自社の在マレーシア子会社内での生産
3. 自社の在インドネシア子会社内生産
4. 自社から対マレーシア企業への委託生産、さらには当該マレーシア企業による在インドネシア子会社内生産
5. 自社から対マレーシア企業への委託生産、さらにマレーシア企業から対インドネシア企業への委託生産
6. 自社から対インドネシア企業への委託生産

次に、機能別協業関係にある半導体企業につ

いて、委託企業をインテルなどの「ファブレス」(fabless)と限定し、受託企業をマレーシアの「ファンドリー」(foundry)さらには年数の経過と共に在インドネシアの「ファンドリー」と規定して、両社間での提携の成立と継続性を考察してみる。ファブレスは価値連鎖の中で研究開発と併せて半

導体の自社ブランド販売に特化する。他方、ファンドリーは前工程にあたる部品生産と後工程にあたる加工組立てを受け持つ。上記では、マレーシアの「ファンドリー」が部品生産を受け持ち、インドネシアの「ファンドリー」が加工組立てに専従する。

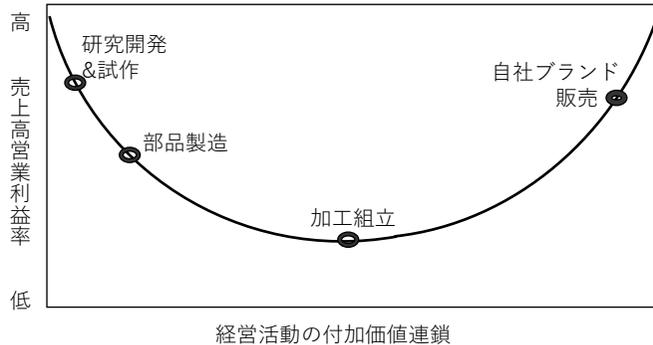


図1 半導体企業のスマイルカーブ

出所) 筆者が作成。

スマイルカーブの考えに従えば、委託企業は価値連鎖の出発点である研究開発と終着点である完成品(半導体)販売を担うため、高い営業利益率を獲得できる。他方、受託企業は、全工程の中で一番営業利益率が低い加工組立てを担うとはいえ、比較的営業利益率が高い前工程を自社内で受け持つことで、利益率の低下をカバーできる。しかも、インテルやその他の有力な委託企業を常に取引先としていれば、大量生産が可能であり、平均生産コストを下げられるから、営業利益の総額を大きく保てる。こうして両社の関係は安定的に推移する。

果たして、委託企業にとって受託企業の数が多くなる方が好ましいか、限定された数で受託企業と取引関係を持つのが望ましくなるであろうか。

まず、委託企業から見て受託企業の数が多くなることのメリットの1つは、ファンドリーに対して価格交渉力を強く発揮できるところにある。というのも、委託企業側にとっては、どのファンドリーに委託すべきかを受注候補先間で価格の面から競わせて、価格交渉優位に立つ場合が多いと想定できるからである。半導体の品質と機能が

同じであれば、低価格を提示できるファンドリーを取引先に選ぶのが理に叶う。ただし、かかる価格交渉地位をめぐる法則に例外が生じるケースも想定される。すなわち、BBレシオ(Book-to-Bill Ratio)という半導体業界で日常的にしばしば用いられる受注額(Booking)を出荷額(Billing)で割って算出される係数の値が1を大きく超えると、ファンドリー側(受託側)の価格交渉地位は委託企業に対して総じて相対的に上がると想定されよう。つまりファンドリーからの納品価格の値上げを委託企業が承認する可能性は高い。むしろ、完成品メーカー向け販売価格も上昇するから、半導体製造を委託する側とて同販売価格高騰の恩恵を受け、営業利益率の上昇に繋げられよう。このように、半導体業界においては、委託側と受託側との間で価格交渉地位がどう動くかを見極める際、BBレシオには特に敏感とならざるを得ない。

次に、ファンドリーの数が限られている場合にどうなるかを考察してみる。ファンドリーの数が集約するにつれて、1社当たりの受託生産量を大きくできるため、ファンドリーの工場内生産において規模の経済性ととも、「学習曲線効果」

(learning curve effect) を享受でき、平均生産コストを下げられ、出荷価格も引き下げる余地がある。半導体においては、累積生産量を倍加するたびに20%もの平均生産コストを低減できるといった80%の学習曲線効果(以下、学習効果)を享受できる。委託企業は総じて安価な価格での納品を期待でき、他方で、ファンドリーも増産効果に伴う営業利益率の改善が図られる。半導体の販売側(生産委託側)と受託側との価格交渉地位はWin-Winの関係に近い。

委託と受託といった取引関係の中では、委託企業がファンドリーに自社の製品技術を供与しているケースが多い。納品価格が一定の下では、規模効果と学習効果の両面から受託側に半導体の生産量を増やす誘因が働き、その結果、技術使用料の算定基準となる売上高を伸ばせる。こうして、委託企業は技術使用料収入を増やせる。限られたファンドリーの大規模工場で委託企業仕様製品の大量生産が順調に進めば、委託側の技術収入は伸びるわけである。

また半導体の価格の実勢と推移に最大の影響を及ぼすBBレシオ(世界全体での総生産量に対する受注量の比率)が下落局面にあっても、規模の経済性と学習効果といったW効果の恩恵を受けて、ファンドリーの利益は確保される。逆に、ファンドリーの数が増えて、その中で各社ともに好況期に合わせて設備投資をしていけばいるほど、製品ライフサイクルのまだ早い段階で価格の下落局面が早期に訪れるため、ファンドリーにとっても好ましくない。

BBレシオといった半導体産業に特有なあるいは特徴的な需給関係が価格形成に重大な影響を及ぼすため、競合企業数が少ない方が価格低下圧力を未然に防ぐには好ましいと考えられる。競合企業が限られていれば、相互に生産量の調整がしやすいからである。加えて経験曲線効果が働きやすいため、それが各社の増産を加速化させるのにつながる。学習効果とBBレシオはいわば「両刃の剣」同然である。

情報機器や各種電化製品や乗用車など半導体を多く内蔵している完成品自体が世界市況の悪化に巻き込まれると、半導体価格の大幅下落は受託製

造企業側だけでなく、当然、委託企業にとってもユーザー向け完成品の出荷価格に下落圧力がかかるため、相互にダメージを受けざるを得ない。

総じて、ファンドリーにとって同業他社の数は少ない方が利益率という面でメリットは大きい。多少なりとも競合性が弱まり、製造設備のライン拡張や自動化率の引上げにより生産性の向上が図られる。製造設備の最新鋭化を図れば、ダイナミック・ケイパビリティを保持しやすくなる。つまり、かかるケイパビリティの1つを成す「関係特定の資産(Relation-specific asset; RSA)」が形成できる。インテルといった世界有数の企業から取引先に選ばれているという事実はまさにファンドリーのRSAを例証する。そこで、RSAに相当する要素を成り立たせる要件を具体的に示すとしてしよう。

ファンドリーにとっては、例えば、インテルとの取引関係が長く続き、さらにインテル側の同ファンドリーへの半導体取引依存度が年々高まっていけば、かかる取引の実績も手強い、ファンドリーは高付加価値新製品の製造・販売に重点を移すであろう。具体的には、半導体製造ラインに以前にも増して高度な生産技術を導入し、生産良化の効果として不良品率=0%を目指すのはもちろんのこと、「機動性(flexibility)」を更に高めて多種多様な顧客仕様別半導体アイテムの生産に対処していくに違いない。こうしてRSAの価値を高めていける。

まさにRSA価値の増殖を果たせてこそ、インテルを優先納品先として確保し得る一方で、他の有力メーカーからの引き合いをさらに増やせば、半導体のファンドリーであっても、世界的な優良顧客(納品先)との継続的取引に不可欠な「顧客関係性マーケティング」を梃子にして、グローバル企業への進展に期待が持てる。

ゆえに、ダイナミック・ケイパビリティの中でも、RSAは受託企業にとってきわめて重要である。インテルとの取引実績を起点としてその他にも超有力企業との間で委託と受託の関係が成り立つ可能性が広がるからである。そのため、RSA効果が大きければ大きいほど、インテルへの納品価格は引き上げにくい。ファンドリーにすれば、インテル以外にも納品先を多様化できるので、通常、「交

渉上の地位」といった理論的な考えに照らせば、ファンドリー側に価格引き上げの機運は増すが、インテル向け納品価格を上げようとして価格交渉が決裂すれば、インテルとの取引関係をなくす恐れがあり、RSA は急低下してしまう。もちろん、インテルにとっても、長期にわたり生産業務を委託した既存のファンドリーには製品設計技術を渡しているし、生産工程の改善などにも提案をしたりして信頼関係を築いているため、RSA は高く保持しているに等しい。その意味では、BB レシオが上昇局面にあると、ファンドリーもインテルに対して当該半導体のスポット価格（市況価格）をにらみながら、ある程度の幅で価格の引き上げを要求できよう。

以上より、規模の経済性、学習効果、BB レシオ、RSA、交渉上の地位といった考え方を当てはめれば、限られたファンドリーを抱えながら委託と受託の関係を形成し、かかる相互依存関係の長期継続は相互に理想的とみなせる。

半導体分野に象徴的な、委託企業と受託企業がそれぞれ得意とする付加価値連鎖を機能別に国際分業するといったビジネス関係は、同じ機能領域をめぐる協業する場合（例えば、共同研究開発や合弁生産）に比べれば、取引コストの1種である知識消散リスクはあまり大きくかからない。そのため、こうした委託と受託の関係は長く続くこと想定される。

### III ソフト開発・販売方式意思決定モデル

前節まで製造企業を対象とした提携の成立と関係性の進展を捉えてきた。次に、ソフト開発企業に同様の関係を当てはめたら、参入方式別にコストや期待利益の面でどういった結果が導けるかを示す。

まず、自社内がソフト開発を断念して、他社にソフト開発を委託し、ソフト製品の輸入・販売に特化した企業の場合、従来までのソフト開発力では、次世代のソフト開発・販売という事業機会を逃す。かくして、n 年間にわたり機会費用が発生すると考えられる。以下、定式化に必要な変数を特定化してみる。

$R_1$  : 他社開発ソフトの輸入販売収入

$R_2$  : 自社ソフト開発技術を他社に売り渡すことに伴う総収入

$R_3$  : 自社開発ソフトの自社ブランド販売による総収入

$I_1$  : 他社開発ソフトの輸入コスト

$M_1$  : 輸入ソフトの販売促進用営業経費

$M_3$  : 自社開発・販売ソフトの自社ブランド販売促進用営業経費

$M_4$  : 受託比率に応じたソフトの販売促進用営業経費

$P_1$  : 他社開発ソフトの輸入販売純利益

$P_2$  : 自社開発ソフト技術供与から得る純利益

$P_3$  : 自社開発ソフトの自社ブランド販売純利益

$P_4$  : 自社開発ソフトの自社ブランド販売と他社ブランド販売供給の混合型に伴う純利益

$O_1$  : ソフト開発販売を逃すために生じる機会費用

$O_2$  : 自社ソフト開発技術を売り渡すことで生じる機会費用

$D_1$  : 次世代ソフト開発に役立ち得る自社内の既存ソフト開発コスト（既に減価償却済みと想定）

$D_2$  : 自社ソフト開発技術を売り渡す前に投じた当該ソフトの開発コスト

$D_3$  : 次世代ソフト開発用の新規追加的開発コスト

$r_2$  : ソフト開発技術を供与したことに伴う技術消散リスク ( $0 < r_2 < 1$ )

自社の既存ソフト開発コスト  $D_1$ （償却済みと仮定）に占める次世代ソフト開発に役立ち得る割合を  $\alpha$  ( $0 < \alpha < 1$ ) とする。

$$O_1 = R_3 - (D_3 - D_1\alpha) - M_3 \quad \text{———①}$$

$O_1$  を発生させないために鍵を握るのは、

$$R_3 < D_3 - D_1\alpha \quad \text{———②}$$

つまり、次世代ソフト開発コストにかなり投資費用がかかる上に、既存技術とのシナジーが生まれにくいこと、すなわち連続性が小さいことが  $O_1$  を発生しにくくすることと関係する。

$P_1$  には  $O_1$  が関係することから、

$$P_1 = R_1 - I_1 - M_1 - O_1 \quad \text{———③}$$

$$\text{ここで、} P_1 = \sum_{i=1}^n \Pi_{li} - \sum_{i=1}^n O_{li} \quad \text{——④}$$

式④の右辺の左項は機会費用を計上しない段階での  $n$  年間に及ぶ輸入ソフト販売純利益を表す。右項は、自社がソフト開発しながら販売していないために発生する機会費用に他ならない。

$$\sum_{i=1}^n O_{li} = \sum_{i=1}^n R_{3i} - D_3 \quad \text{——⑤}$$

一般に機会費用 > 開発費用ならば、自社開発が選好される。

他方、自社がソフト開発技術を他社に譲り渡した時に得る  $n$  年間の技術供与利益はどのように算定されるであろうか。金銭譲渡する技術が他のソフト開発に役立つという意味では、技術消散リスクを伴うから、そのリスク  $r_2$  を考慮した結果、自社開発ソフト技術の輸出純利益  $P_2$  は、式⑥のように定められる。

$$P_2 = R_2 - D_2 - O_2 \quad \text{——⑥}$$

$n$  年間のソフト開発技術供与から得られる純利益は、技術消散コスト ( $r_2$ ) が絡むから、式⑦のように定められる。技術消散コストが高ければ、 $r_2$  が大きくなるから、ソフト技術供与利益は小さくなる。

$$P_2 = \frac{\sum_{i=1}^n \Pi_{2i}}{(1+r_2)^n} \quad \text{——⑦}$$

次に、自社開発ソフトの自社ブランド販売による純利益は、

$$P_3 = R_3 - D_3 - M_3 \quad \text{——⑧}$$

なお自社開発ソフト販売の場合、主として自社ブランド販売型と受託開発・販売型に分かれる。ここで、顧客からの注文量に占める受託依存度を  $\beta$  ( $0 < \beta < 1$ ) とする。受託依存度が高ければ営業経費が少なくなる。なぜなら、委託企業側がソフト製品販売に自社ブランドを付けて販売するため、市場開発コストを大きく負担しなければならぬからである。その代わりに、自社ブランド販売に比べて、営業利益率は低くならざるを得ない。委託側 (供給先) がソフト販売営業権を握る以上、営業利益の一部を譲渡するしかない。

そこで、ソフト受託 OEM 販売において、自社ブランド販売営業利益率に占める供給先への営業利益譲渡率を  $\gamma$  ( $0 < \gamma < 1$ ) としよう。こうして受託企業の側面 (自社開発ソフトの他社ブランド向け輸出) を考慮し、受託比率に応じたソフト販売営業経費を  $M_4$  と定義し、 $M_4 = M_3 (1 - \beta)$  とおく。自社ブランド販売方式でも受託開発・OEM 供給方式でも、総販売収入が不変であり、研究開発コストも同額を要すると仮定すれば、自社開発ソフトの自社ブランド販売と他社ブランド販売供給の混合型における純利益  $P_4$  は、式⑨で示せる。

$$P_4 = \{R_3 (1 - \beta\gamma) - M_3(1 - \beta)\} - D_3 = R_3 - M_3 - \beta(R_3\gamma - M_3) \quad \text{——⑨}$$

式⑨より、 $P_4$  が大きい値を得るには、 $\beta$  が正であるから、 $R_3\gamma - M_3 < 0$  が満たされるとよい。

ゆえに、 $\gamma < \frac{M_3}{R_3}$  が満たされる限り、ソフト開

発製品の相手先ブランド供給受託比率を高めるのが営業純利益からみて望ましい。その場合、 $\beta$  が大きいほど、 $M_3$  が  $R_3\gamma$  を大きく上回るのが望ましい。

かくして、注文量に占める受託割合、すなわち自社の OEM 供給比率が高いほど、OEM 委託企業への営業利益譲渡度を小さくすべく、自社開発・販売ソフトの自社ブランド販売促進用営業経費を大きく計上した方が望ましいとも解せる。となれば、「受託と自社開発・販売という混成型」における最適ミックスこそが次なる経営課題として問われて良い。

他社開発ソフトの輸入販売、自社ソフト開発技術の供与、自社開発ソフトの他社ブランド販売、自社開発ソフトの自社ブランド販売といったソフト販売事業に係る外国市場参入方式を、ソフト業界ならではの主要な 4 タイプの参入方式とするならば、表 1 のとおり、コスト要件と期待収入に違いが示せる。

ソフト販売だけでなくコンサルティングを実施するという観点から、自社開発ソフトを自社ブランド販売する企業は、営業コストを大きくかける必要がある。と同時に、顧客密着型のコンサルティングにも投資をしているだけに、販売先の変更を余儀なくされると、販売先変更コスト、す

表1 ソフト開発企業における外国市場参入方式別のコスト要件と期待収入

コスト決定因と収入水準

コスト決定因と収入水準 参入方式タイプ	自社開発コスト	自社営業コスト	技術消散コスト	機会費用	販売先変更コスト	期待収入
	0, 大	0, 小, 大	0, 小, 大	0, 小, 中, 大	0, 小, 中, 大	小, 中, 大
他社開発ソフトの輸入販売	0	小	0	小	0	小
自社ソフト開発技術の供与	大	0	大	大	小	中
自社開発ソフトの他社ブランド販売	大	小	小	中	中	大
自社開発ソフトの自社ブランド販売	大	大	0	0	大	大

出所) 藤澤武史 (2008) 「ソフト開発企業国際化の分析フレームと理論」江夏健一・大東和武史・藤澤武史編著『サービス産業の国際展開』(第9章、所収)、p.225。表1に「自社開発ソフトの他社ブランド販売」の箇所を追加記入。なお、Fujisawa, T. (2009), "The analytical Framework and Theory for Softwear Developers' Internationalization Process: Integrating Transaction Cost Approach with internationalization Approach", *Kwansei Gakuin University Social Sciences Review*, Vol.14, Kwansei Gakuin University. を参照。

注記) 表1の中で、大/中/小は同上英文論文の立式から得られた解に一致している。

なわち、スイッチング・コストが大きく生じてしまう。

ソフト開発技術は、新薬などハイテク製品の技術と比べれば、模倣されやすいだけに、知識消散コストは決して大きくない。しかも、顧客の国籍や使用言語への適応も重視されるため、顧客密着型が可能なソフト開発ないし販売業者との国際分業を形成するのが、競争優位を得る上で不可欠となる。その意味で、ソフト開発に際してデザインから顧客への提案コンサルテーションに至るまでの工程間国際分業に組み込まれ、受託も委託も兼備できる企業こそが、グローバル競争優位を築けるであろう。

#### IV 結論

先発多国籍企業と後発多国籍企業との間で合意し、実施される国際戦略提携を OEM と国際合弁事業 (International Joint Venture: IJV と略記) に分けた上で、OEM を戦略提携の「ネットワーク型」、IJV を「内部化型」と規定し、IPLC の移行に沿って両参入方式の決定因に主眼を置き、理論展開に至った。国際戦略提携の出発点と目される OEM から IJV への移行メカニズムを解明するのに最も重点を置いた。

その際、OEM に係る技術とブランドの力関係の推移を定式化することで、提携ビジネスを通して得られる共同利益の分配が国際製品ライフサイクル (IPLC) のシフトに伴い、どのように推移

していくのかを解明した。また、多国籍企業が直面する市場環境特性を3つに分け、IJV の採択すべき戦略展開や重視されがちな経営資源要素に違いが生じ、パートナー企業が IJV から得るべき利益の分配法則に関しても3分類されると指摘した。

第1に OEM であれ IJV であれ、取引コストは提携ビジネスの共同付加価値利益の分配を考える上で今なお無視できない要因だと推察される。情報コストの低減に従って情報入手が容易となりやすく、取引コストは低下傾向にあるものの、国際戦略提携の成立や進化を理論的に説明するには、取引コスト論的着想を未だに抜きにしては語れない。この点をより明示化し、十分に補足していくには、内部化と外部化とその中間形態でもある戦略提携のいずれを選択するかといった意思決定問題に最適解を導けるよう定式化が求められる。

第2に、半導体の委託と受託の関係の成立と維持に、RSA は欠かせない。両関係社ともに RSA の相対的重要性と BB レシオが双方の半導体取引量・購入販売価格の交渉地位に影響を及ぼす。取引関係を継続できないとなれば、RSA をより強く感じる企業の方が取引コスト負担は大きく膨らむ。

第3に、ソフト開発企業の国際市場参入方式決定について検討を試みた結果、開発と販売の両面を1社内で統合せず、委託側と受託側という依存関係を国際的に継続するにあたり、一貫垂直統合型方式に比べて営業利益への貢献が割合に大きい

と解せる。ソフト開発にかかる取引コストは、製造企業の新技術に比べて低いという点も関係するに違いない。得意分野に特化し、かつアウトソーシングも組み込めば、経営資源を有効活用できる。産業特性上、常に利益の獲得には顧客密着性が欠かせないため、顧客の変更に伴うスイッチング・コストをいかに防ぐかが鍵となる。自社開発に限界が訪れても、顧客に気付かれないうちに、有望なアウトソーシング先の顧客を獲得するのが急務となる。他方、アウトソーシングの行き過ぎから自社独自開発技術が枯渇してしまうと、顧客からの愛顧と信頼を失う恐れも出てくる。そうならないためにも、ソフト開発工程の中で自社がどの段階を受け持つと最適なソフト開発に関与できるかを早めに決定し、得意な開発分野に専従さえできれば、既存の顧客が自社ソフトから他社ソフトへ乗り換える場合に生じるスイッチング・コストを受けずに済むかもしれない。

## 参考文献

- Campbell, A. J. & Verbeke, A. (1994), "The globalization of Service multinational", *Long Range Planning*, Vol.27, No.2, pp.95-102.
- Capar, N. & Kotabe, M. (2003), "The relationship between international diversification and performance in service firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.34, No.4, pp.345-355.
- Casson, M. (2000), *Economics of International Business: A New Research Agenda*, Edward Elgar Publishing Limited.
- Contractor, F. J., Kundu, S. K. & Hsu, C. (2003), "A three-stage theory of international expansion: the link between multinationality and performance in the service sector", *Journal of International Business Studies*, Vol.34, No.1, pp.5-18.
- Dosi, G. , Teece, D. J. & Chytry, J. eds. (1998), *Technology, Organization, and Competitiveness: Perspectives on Industrial and Corporate Change*, Oxford Univ. Press.
- Dunning, J. H. (1989), *Transnational Corporations and Growth of Services, Some Conceptual and Theoretical Issues*, United Nations, New York.
- Fujisawa T. (2006), "Rebuilding MNE Theory from the Perspective of Modified Transaction Cost Theory: Reviewing Traditional Rugman's Model", *Kwansei Gakuin University Social Sciences Review*, Vol.10, February, pp.215-224.
- Erramilli, M. K. & Rao, C. P. (1993), "Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach", *Journal of Marketing*, Vol.57, July, No.3, pp.19-38.
- Hart, O. & Holmström, B. (1987), "The Theory of Contracts" in Bewley, T. F. ed., *Advances in Economic Theory, Fifth World Congress*, Cambridge Univ. Press, pp.71-155.
- Oxley, J. E. (1999), *Governance of International Strategic Alliances; Technology and Transaction Costs*, Harwood Academic Publishers.
- Rugman, A. M. (1982), *New Theories of Multinational Enterprise*, Croom Helm.
- 江夏健一・桑名義晴・大東和武司監訳 (2005) 『国際ビジネス・エコノミクス』文真堂。
- 江夏健一・大東和武司・藤澤武史 (2008) 『サービス産業の国際展開』中央経済社。
- 藤澤武史 (2000) 『多国籍企業の市場参入行動』、文真堂。
- 諸上茂登・藤澤武史・嶋正編著 (2007) 『グローバルビジネス戦略の革新』同文館。