

報告題目：「インド家電市場における韓国企業の現地化戦略の再考察」

氏名（所属・地位）：洪性奉氏（就実大学・講師）

所属学会：国際商取引学会

要旨：

インド市場はビジネス環境において中国市場と大きく異なっており、外資系企業が進出をする際には十分な注意が必要である。その期待とリスクの高いインド市場において、韓国企業は先行参入していた外資系企業よりも、一貫して業績を伸ばすことができた。その理由は、①単独出資による完全子会社、②早期進出と集中投資、③徹底した現地化戦略である。しかし、近年、グローバル市場における多国籍企業の競争戦略を考える際に、海外子会社の現地化戦略とグローバル統合化戦略を分離して考えることは難しい。したがって、本研究では、インド家電市場における韓国家電メーカーの現地化戦略の再考察を行うことで、グローバル統合化または現地化の追求を二者択一として見るのではなく、現地国の環境要素や産業の特性および、企業の状況に合わせて現地化のレベルを決定すべきであるという視点から検証を試みたい。

本研究の目的は、多様性と特殊性を持つインド家電市場を取り上げ、早期進出を行った韓国家電メーカーの戦略行動における本社の意思決定について、在外子会社の現地化戦略とグローバル統合化戦略の事例を取りあげ検証を試みることである。これまでの研究の中で、インド家電市場において韓国企業が競争優位を実現できた主な理由は、単独出資による完全子会社化と早期進出、集中投資、そして徹底した現地化戦略であることが明確にされた。さらに、LG 電子インド法人（以下、LGEIL と略す）の場合、進出初期から販売戦略と流通戦略、製品戦略、価格戦略、人事および労務管理において現地化を全方位的に進めていたことが分かった。しかし、LGEIL が徹底した販売、流通、製品、価格の現地化戦略、さらに人事および労務管理の現地化戦略を検証してみると、本社の集権的な「グローバル統合化」又は柔軟な「トランスナショナル型」が見られ、従来の現地化戦略だけでは説明仕切れない難点がいくつかある。したがって、本研究では LGEIL だけではなく、サムスン電子インド法人の事例も入れて、海外進出におけるグローバル組織と現地化戦略の特徴について再考察を試みる。