

研究種目：若手研究 (B)

研究期間：2008～2009

課題番号：20730278

研究課題名 (和文) タイ東北部における小売国際化とその地域経済への影響に関するフィールド調査

研究課題名 (英文) A field Survey on retail internationalization and its impacts on local economy in the northeastern Thailand

研究代表者

井原 基 (IHARA MOTOI)

埼玉大学経済学部・准教授

研究者番号：00334144

研究成果の概要：本研究では、タイ東北地方のウボン・ラーチャターニーにおけるハイパーマーケット進出が、地域経済、特に地域の消費者及び流通業者にどのような影響を及ぼしつつあるのかを調査した。人口約10万人のウボン市街地におけるハイパーマーケット（類似業態であるC&C含む）進出店舗数は3店に上り、これらの同地域の市街、流通、消費に与えた影響は広い範囲に渡っている。流通業者の廃業は統計上では必ずしも明示されなかったが、アンケート調査やインタビュー、視察などの定性的調査から、一部では共存可能な状況にあるものの、個人商店の事業機会圧迫と中心市街の空洞化という影響を与えつつあることが示された。消費に関しては、必ずしも高所得ではない世帯月収5000バーツ以上（年収約5400ドル以上）のほとんど（85.7%）がハイパーマーケットでの購買を実際に行っており、ハイパーマーケットが同地域のボリュームゾーンの顧客層を捉えていること、さらに典型的な顧客のプロフィールとして子供のいる家族、若年層、耐久消費財の購入や自家用車の利用の進捗、住宅・医療等基盤インフラへの支出の少なさ等が明らかになった。

Summary: This research have surveyed about the impact of internationalization of hypermarkets on the local economy, especially consumers and distributors in Ubon Ratchathani in the northeastern Thailand. There are three hypermarket stores in the city area of Ubon which population is about only 100 thousand, and the impacts of them to local city planning, distribution and commerce are wide. It showed the chance of business of personal stores was pressed and the town area became hollow by hypermarkets, although the increase of close was not seen in the statistics. Hypermarkets have grasped the customers which are high volume consumer in Ubon, because 85.7% of household which monthly income is more than 5000 baht (5400 dollars of annual income) have shopped to hypermarkets. The profile of typical consumers (young family, vigorous purchasing of consumer goods, high ration of owning of automobiles, less expenses on housing and medical infrastructure) was also seen.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	600,000	180,000	780,000
2009年度	500,000	150,000	650,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,100,000	330,000	1,430,000

研究分野： 社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商業

キーワード： 流通

1. 研究開始当初の背景

小売業は元来、国内指向型の産業とされ続けてきたが、ハイパーマーケットを始めとする小売国際化の動きは1980年代以降著しく、小売国際化の内在的メカニズムやその社会的インパクト、特に地域の小売業や消費者の生活に関する研究が重要性を帯びている。国際的小売業は、進出先では本国で発達させた流通手法を様々な形で持ち込み、高い経済効率性を生かして展開するため、地域の流通や消費に多大の影響を及ぼしている。

ハイパーマーケットの出身国内での発展(Leigh Sparksらの研究)及びその国際化過程についての研究は近年急速に発展したが(J. Dawson、矢作敏行らの研究)、それらの研究は小売企業内部のイノベーションに着目したものが多。地域経済との関連性を重視するアプローチも提唱されているが(Neil Wrigleyらの研究)、そもそもタイの流通そのものに踏み込んだ実証研究は、国際的にみても、一部研究者によってなされている(遠藤元『新興国の流通革命』)とはいえ、まだまだ数少ないなかで、地方を対象とした研究はさらに希少である。

2. 研究の目的

本研究は、国際的な小売近代化とその新興工業国の地方の流通・消費への影響力を分析するため、タイ東北地域、特にウボン・ラーチャターニーを対象としたフィールドサーベイを行った。ハイパーマーケットの進出実

態を調査するとともに、これらが地域経済にもたらした様々な影響を、特に(1)地方顧客のプロフィールと消費生活の西欧化・近代化、(2)地方小売業の再編、(3)調達・購買システムの近代化による製造業者・納入業者への影響の動向、の3点に焦点をあて定量的・定性的に分析した。

3. 研究の方法

ウボン・ラーチャターニー(以下、ウボンと略称する)におけるハイパーマーケット進出が現地の消費者および流通業にどのような影響を与えたのかを、家計調査アンケートの分析(都市部・農村部双方を対象、有効回答数223世帯)、関連企業へのインタビュー、統計データの結果を複合的に組み合わせ、調査した。特に消費者の所得、消費、購買行動の分析に力点をおいた。なお、本科研費調査は、他の外部資金調査や、研究者自身が外部資金を得ずに独自に行った研究とも連動しつつ行われた。

4. 研究成果

(1) ウボンにおけるハイパーマーケット(C&C含む)の進出状況

ウボン・ラーチャターニー県は約170万人の人口を擁するが、このうち自治体(テーサバーン)に指定されている県都市街地の人口は約10万人である。ハイパーマーケット及び類似業態のウボンにおける進出先は、市街

地に集中している。ハイパーマーケット業態ではテスコ=ロータスとビッグCが2001年にウボンに出店したほか、競合するキャッシュアンドキャリー業種のマクロが1996年に出店している。

これらの進出から調査時までにはすでに相当の時間が経過しており、ハイパーマーケットはウボンの消費者に十分に浸透しているといえる（なお、以下では便宜上、消費者にとっては類似業態と映っているC&Cも含め、ハイパーマーケットとして呼称する）。

ハイパーマーケットの出店地域はウボンの中心街ではなく郊外であり、郊外への集中的な出店により、交通量の変化、中心商店や市場の空洞化といった明らかな変化が起きている（図1参照）。

図1 ハイパーマーケットとウボン市街



なお、ウボンにおける他の有力な小売業としては、CPセブン=イレブンがあるほか、過去に百貨店業を営んでいた有力実業家も存在するが、CPセブン=イレブンのフランチャイズ経営の傘下に入った。他の小売業は中小零細個人商店によって占められる。ラオスとの国境に位置するため、国境取引に従事する商人が多い点が、この地域の特性である。

(2) ハイパーマーケットと消費者

ウボンのような地方では、バンコク首都圏で注目を集める「新中間層」と呼ばれるようなホワイトカラー層に属する人々は多くない。統計上示される産業別就業者の構成比においても、製造業の基盤が脆弱であることからこのことは伺えるが、世帯調査の母集団のプロフィール（収入や職業）からも首都圏との大きな違いが明らかであった。

しかし、ウボンにおけるハイパーマーケットの定着ぶりは表1からも伺える。世帯月収2500バーツ（ドルベースでの年収に換算すると約2700ドル）以上の半数以上、5000バーツ以上（年収約5400ドル以上）のほとん

ど（85.7%）がハイパーマーケットでの購買を実際に行っていた。

詳細な内容紹介は近い将来予定している研究成果発表に譲るが、ハイパーマーケットの顧客及びその購買行動には、いくつかの特徴がみられた。ハイパーマーケットには月に一度程度訪れる者が多く（全顧客の54.1%）、9割近く（89.6%）が300バーツ以上の買い物をし、1000バーツ以上を消費するものも約4割に上った（40.5%）。やや予想外であったのは、ハイパーマーケットへの買い物に「自家用車を利用する」と答えた者が6割以上（66.6%）と多く、「オートバイ」がこれに次ぎ（26.1%）、「バス」の利用者は少なく（9.0%）、「徒歩」と答えた者がほとんど（0.7%）いなかったことである。ハイパーマーケット顧客は非顧客に対して、子供のいる家族の占める割合が有意に高く、年齢は有意に低かった。

調査の結果からは、ハイパーマーケットは近隣住民の日常の買い物の対象ではなかった。またハイパーマーケットの顧客は必ずしも高所得者ないし中堅所得者ではないが、過半が自動車を所有している（なお世帯調査の対象の半数は農村部であり、回答中の「自動車」は狭い意味での「乗用車」に必ずしも限定されない）。ウボンの住民の所得・消費行動を全般的に調査すると、住宅の新築・改修に要した費用が平均7万2440バーツであることが分かり、住宅支出の少なさが自動車等の耐久消費財購入を可能にしていると考えられる。

表1 所得階層別のハイパーマーケット顧客率

月収(baht)	ハイパーマーケット顧客		非顧客		小計
	No.	%	No.	%	
≤2500	20	33.3	40	66.7	60
2500-5000	38	51.4	36	48.6	74
5000-10000	18	85.7	3	14.3	21
10000-15000	29	76.3	9	23.7	38
> 15000	25	83.3	5	16.7	30
Total	130	58.3	93	41.7	223

出所) ウボン・における223世帯を対象とした世帯調査の集計による。

(3) ハイパーマーケットと地元小売業

タイの統計表 *Business and Trade Survey* や、*Industrial Census* 等の数値を単純に追っていくと、ハイパーマーケットの本格進出後のウボンの小売業者数自体はむしろ増加している（表2）。しかし各種統計上の問題に加え、ラオスの経済成長及び国境取引の隆盛という、ウボン固有の事情を勘案する必要がある。世帯調査アンケートでは、ハイパーマーケット出店後、個人商店での買い物を減らしたと答えた者は69.7%、生鮮市場での買い物を減らしたと答えた者も58.8%に上り、ハイパーマーケット出店のウボンに与えた影響は相当に大きいと考えられる。ウボン・ラーチャターニー・ラジャパット大学教授の協力を得て中心街の生鮮市場での視察を行ったが、ハイパーマーケット進出によって買物客が減少したという証言が複数あり、実際に廃業した市場も存在した。

表2 ウボン・ラーチャターニー（県）における登録商店・法人数

年	総計	登録店数	法人数
2000	20,160	17,225	2,935
2001	22,155	19,027	3,128
2002	23,995	20,642	3,353
2003	24,338	21,765	2,573
2004	27,010	24,437	2,573
2005	29,978	27,067	2,911

出所) *Business and Trade Survey*

(4) ハイパーマーケットと中小地域企業

テスコ・ロータス社におけるインタビューによれば、同社のタイにおけるPB商品は廉価品を中心に2500品目、売上の6-8%に達し、その約98%がタイ国内からの調達であった。先行研究でも指摘されているが、同社の海外子会社におけるPB調達はもはや母国や第三国からの調達ではなく、進出先での調達が中心であり、本研究でもこのことは改めて確認された。さらに2007年には地域企業家（タイにおける一村一品運動の企業家のなかから60-80社）に対して定期的（年間約60回）に無償でタイ国内40店舗の売場を提供したことが明らかとなったが、今後の継続性については不透明である。農産物の流通については、集荷業者の活用を続けていることがハイパーマーケットでの聞き取り及び農村世帯へのアンケート調査の両面から明らかになった。大規模配送センターの設置によって卸売市場への影響は生じていると考えられるものの、ハイパーマーケットの農産物流通の末端に対する影響は必ずしも大きくはな

いと考えられる。

5. まとめと展望

本研究はハイパーマーケット進出の影響について、消費者、流通業、地域企業などの面から幅広く調査したものであり、調査前からある程度予想されていた通り、タイの地方都市におけるハイパーマーケットの浸透状況は、店舗数、消費者、地元流通業、市街地形成に対して広範な影響を及ぼしていた。

本研究で得られた発見のうち、先行研究に照らしてもっとも興味深い結果が得られたのは消費者に関する諸点であろう。アジア新興国の市場・消費をめぐる議論では、昨今「ボリュームゾーン」（平成21年度通商白書）あるいは「BOP (Bottom of Pyramid) 市場」など、アジア新興国の消費者の中間あるいは下層の所得層に注目が集まりつつある。本研究はこれらの議論を直接のターゲットとしてきたのではないが、結果として世帯年収約5000ドル以上の家計がハイパーマーケットの有効な顧客となっているという、平成21年版通商白書が提唱する「ボリュームゾーン」消費論（アジアの世帯可処分所得5001ドル以上、3万51千ドル以下の消費層に注目する議論）とも符合する事実を見出した。さらに世帯調査アンケートの調査結果から、地方都市在住者の所得・消費・生活の実態が多面的に明らかになっており、今後この成果を生かしてさらに地方都市における典型的な消費様式の分析を進めていきたい。

流通については、マクロ的にはウボンの中小小売業者数の増加が明らかとなり、他方ではアンケートや聞き取りでは中小小売業者の苦境が浮かび上がることが多かった。隣国ラオスの経済発展といった特殊事情は必ずしも一般化できないものの、流通分野における開発、つまり流通近代化と中小小売業保護の同時進行といった問題を考える上ではきわめて示唆的である。

中小製造企業や農村流通の影響についてもいくつかの興味深い発見が得られたものの、今回の調査で見出すことができたのは進出国全体経済への影響であり、必ずしも地域経済への影響ではなかった。

なお対外的には、学会・研究会での口頭での発表により本研究の成果を公表しつつある。結果の概要報告のほか（2008年11月浦和での報告）、日系製造企業の進出・市場開拓と関わらせ言及（2009年日本流通学会及び2010年一橋大学での報告）が、これまでの口頭での成果である。今後はさらに、欧米における小売国際化研究への位置づけを踏まえたうえで、学術雑誌における発表を検討していく。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計0件)

〔学会発表〕(計3件)

- ① Motoi Ihara, “Japanese Marketing System and Its International Transferability: the case of Kao in Southeast Asia”, *International Conference on Business History (Fuji Conference)*, Hitotsubashi University, 10 January 2010.
- ② 「日本的流通の移転可能性－花王の東南アジア進出」日本流通学会関東部会報告、2009年12月12日
- ③ Motoi Ihara, The Impact of Retail Internationalization in the Northeastern Thailand: A Case of Ubon Ratchathani, International Joint Workshop Saitama 2008, Urawa Royal Pines Hotel, November 29, 2008.

〔図書〕(計1件)

・井原基『日本合成洗剤工業のアジア進出』ミネルヴァ書房、2009年

〔産業財産権〕

○出願状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者

井原 基 (Motoi IHARA)

埼玉大学経済学部・准教授

研究者番号：00334144

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

()

研究者番号