

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 10 日現在

機関番号：32641

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730410

研究課題名(和文)小売業態イノベーションにおける小売サービスと組織能力の研究

研究課題名(英文)Retail services and organizational capabilities in retail formats innovation

研究代表者

久保 知一 (Kubo, Tomokazu)

中央大学・商学部・准教授

研究者番号：40376843

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：小売業者が選択する小売業態は、小売業者のマーケティング戦略を規定する点で個別経営的に重要なだけでなく、大量生産と大量消費を効率的に結びつける点で社会経済的に重要な意義を持つ。しかし、小売業態の歴史的な盛衰を計量的に把握する試みはこれまで希少であった。そこで本研究は、50年に及ぶ小売業態の発展経路を把握するべく、パネルデータセットを構築して、計量的な分析を行った。その結果、低価格小売業者として参入した小売業者が時間の経過と共に価格とサービス水準を高めていく格上げ(trading-up)だけでなく、価格を低めつつサービス水準を高めるといった持続的イノベーションも行われていることが分かった。

研究成果の概要(英文)：Retail formats, which affect retailers' marketing strategy, matter in terms of managerial perspective. Also, those matter in terms of socio-economical perspective because those match efficiently mass-production with mass-consumption. However, there was a few research on examining rise and fall of retail formats historically.

This research conducted quantitative analysis with panel data in order to assess developmental paths of Japanese retail formats over 50 years. As a result, it was found that retailers, which entered as low-price retailers, not only raise both price and retail services, specifically "trading-up," but also decreased price and raise retail services, specifically "sustaining innovation."

研究分野：流通論

キーワード：小売業態 イノベーション 小売の輪 小売サービス 組織能力

1. 研究開始当初の背景

小売業者が採用する小売業態は、個々の小売業者のマーケティング戦略を規定するだけでなく、大量生産と大量消費を効率的に結びつけるという点で社会経済的にも重要なコンセプトである。

本論のテーマである小売業態イノベーションを巡っては、これまで数多くの研究が蓄積されてきた。しかし既存研究は、理論研究もしくは個別事例研究のいずれかに注力するものであった。具体的には、項の輪や真空地帯論などの古典的な理論を改良する研究（例えば Levy, et al., 2005）や、個別企業のケース研究（例えば矢作編, 2011）などの豊かな蓄積がある一方で、計量的に小売業態の歴史的発展経路を分析する研究は希少であった。例外的な研究である田村 (2008) でも、複数の小売業態を横断した分析は行われていなかった。したがって、わが国の長期的なデータを用いて、小売業態イノベーションが実際にどのように生じ、展開してきたのかを実証的に把握する研究はほとんど行われてこなかった。少数の例外的な研究は存在するものの、それらは企業数や年度が制限されており、日本の小売業態の包括的なデータとしては問題が残されていたのである。

一方、蓄積が豊かな理論的研究群は、必ずしも実証研究につながらない仮説を提唱してきた。そこで、小売業態イノベーションの実証的把握のためには、実証分析を前提とした概念枠組の策定と、長期的データセットの構築という2つの作業が必要とされていた。

申請者はこれまでの研究歴において、流通チャネルにおける企業間関係を組織能力と取引費用の観点から実証的に分析する研究を蓄積してきた。また、主に消費者行動研究において展開された多属性モデルを用いた生産財マーケティングの研究も行ってきた。そこで本研究開始時には、これまでの研究で得た多属性モデルと組織能力アプローチの知見を活かして、小売業態イノベーションを把握する概念枠組を着想し、それを実証する方途を検討するという形でこの研究は開始された。

2. 研究の目的

本研究の目的は、小売業者が繰り広げる小売業態イノベーションにおいて、小売業者が提供する小売サービスとその背後にある組織能力の関係を実証的に把握することであった。とりわけ、小売の輪が提案してきたような、低価格小売業態として参入した小売業者が価格と小売サービスを引き上げて成長するいわゆる「格上げ」が実際に存在するかどうか、逆の成長経路である「格下げ」も

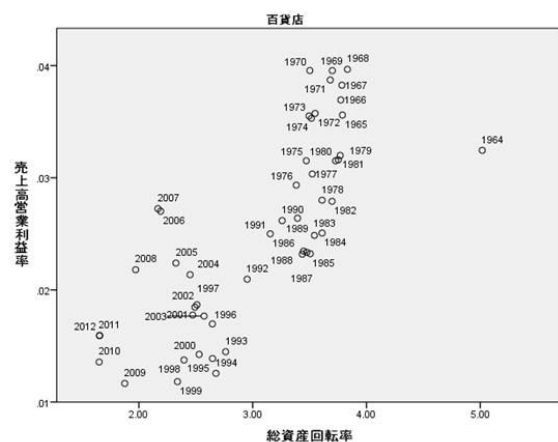
理論的には想定されうるが、実際に格下げは生じているのか否か、それ以外の成長経路は存在するかどうか、これらの問いに答えることを目的とした。

3. 研究の方法

本研究においては、月例の研究会として、取引費用アプローチや組織能力アプローチを中心とする新制度派経済学に関する文献を渉猟する新制度派経済学研究会（研究会ウェブサイト：<http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/nie.htm>）を運営し、概念枠組の検討を行った。そして、小売業態の歴史的盛衰を把握するために、二次データを用いたデータセットの作成作業を行った。日本経済新聞社が発行するデータを組み合わせつつ、データセットを構築し、計量経済学的手法を用いた分析を行った。さらに、現時点での小売業者の小売業態イノベーションと、その背景にある組織能力および小売サービスの関係を把握するべく、小売業者を対象とするアンケート調査を行った。

4. 研究成果

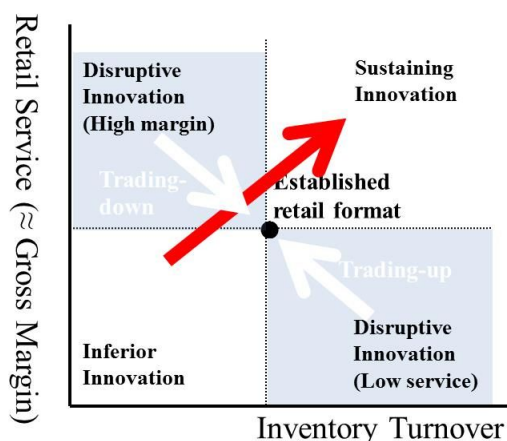
本研究では、『日経 NEEDS Financial Quest ミクロ総合』による上場小売業者の財務データと、日経 MJ による『日本の小売業調査』の業態データを結合し、長期にわたる小売業者のパネルデータを構築した。このデータセットを用いて、まず業態について集計した記述的研究を行い、業態ごとの発展経路を示した（久保, 2015）。ここでは、小売サービスの代理指標として売上高営業利益率を、価格水準の代理指標として総資産回転率を用いた。業態ごとに2つの指標の平均値を算出して散布図を作成したが、以下では、百貨店の推移の図を挙げている。百貨店がたどった経路は劇的であり、2つの指標ともに年を追って低下していく衰退経路を見せていることが分かる。



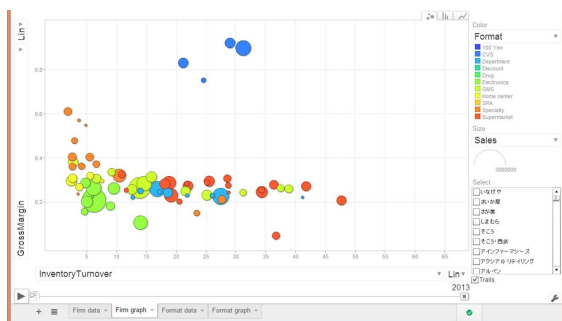
こうした記述的把握は、計量的研究の第一

歩であり、その後のより分析的な研究に先立って欠かせないものである。

次に、Kubo (2015) では、データセットを補充し、より分析的な研究を行った。概念枠組は、Christensen の破壊的イノベーションの研究を踏まえて提唱された。ここでは、グロスマージン比率によって小売サービス水準を代理し、在庫回転率によって価格設定の組織能力を代理した。既存小売業態 A を参照点とすると、小売業態は、ある指標でお撮っているが別の指標では優れているポジション、すなわち破壊的技術として参入すると仮説化された。さらに、3つの発展経路(格上げ、持続的技術、格下げ)を仮説化した。



このデータセットは、年度・企業・小売業態の3つのレイヤーを持つマルチレベルデータであるため、その性質を反映した分析が必要である。まず、記述的把握として、モーション・チャートを作成した。このチャートの各点は企業を示す。縦軸をグロスマージン比率、横軸を在庫回転率、円の大きさは売上、色は業態、さらに時間の経過を動かすことができる。モーション・チャートによって、2つの指標には右下がりの関係があり、時間の経過につれて各小売業態がそれぞれ系統的に動いていることが把握された。また、格下げと持続的技術は観察されたが、格上げは観察されなかった。



記述的把握に続いて、マルチレベルデータ

にマルチレベル分析を施した。その結果、(1)グロスマージン比率と在庫回転率の負の関係は、企業や小売業態がもつ観察されない異質性を考慮しても頑健であること、(2)持続的技術は百貨店、スーパーマーケット、総合スーパー、コンビニエンス・ストア、100円ショップで観察されること、(3)格上げは家電量販店、ホームセンター、ドラッグ・ストア、製造小売アパレル、ディスカウント・ストアで観察されること、が見いだされた。(2)と(3)の発展経路の違いの理由は、品揃えの広さにある。幅広い品揃えを完成させる必要がある小売業態は持続的技術として発展し、特定のカテゴリーに品揃えを絞り込む小売業態は小売サービスを高めつつ価格を上げていくものと解釈される。

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3件)

久保知一 (2014)、「生産財取引におけるポジショニングと企業間関係の関連性」、『商学論纂』(中央大学商学研究会) 第56巻第1・2号(7月) 73-100頁。査読無し。

Shiroishi, Hidetoshi and Tomokazu Kubo (2013), "Allocating Decision Rights between Franchisor and Franchisee: Evidence from Japanese Firms," 2012 Global Marketing Conference Proceedings, (July). 査読有り。

Shiroishi, Hidetoshi and Tomokazu Kubo (2013), "Non-contractibility and Market Uncertainty in Franchise Systems," Discussion Paper, KUMQRP Discussion Paper Series (Keio University/Kyoto University), DP2012-023 (January). 査読無し。

[学会発表](計4件)

Kubo, Tomokazu (2015), "Developmental Paths of Retail Formats in Japan," 37th ISMS Marketing Science Conference (INFORMS Society for Marketing Science), (Jun 18 2015), at Johns Hopkins University, Baltimore, USA.

Kubo, Tomokazu (2015), "Retailing Format Innovation in Japan," CJEB VF seminar, (January 27 2015) at Columbia Business School, New York, USA.

Kubo, Tomokazu (2013), "Marketing Behavior, Organizational Capabilities, and Firm Performance," 10th Biennial Pacific Rim Conference, Western Economic Association International, (March 16 2013) at Keio University, Tokyo, Japan.

Shiroishi, Hidetoshi and Tomokazu Kubo (2012), "Allocating Decision Rights between Franchisor and Franchisee: Evidence from Japanese Firms," 2012 Global Marketing Conference at Seoul , Academy of Marketing Science / Korean Scholars Marketing Science / Japan Society of Marketing and Distribution / European Marketing Academy / International Textiles and Apparel Association / Australian & New Zealand Marketing Academy, Globalization and Marketing Performance, (July 19-22 2012) at Seoul, Korea.

久保知一 (2012)、「卸売業者が作り出す顧客価値とその源泉」、日本商業学会関東部会、2012年3月17日、於：専修大学。

〔図書〕(計 1 件)

久保知一 (2015)、「小売業態の発展経路—小売サービスと組織能力に基づく長期的分析—」、佐久間英俊・木立真直編、『流通・都市の理論と動態』(中央大学企業研究所叢書) 第3章(3月)。査読無し。

〔その他〕

その他の関連する研究成果については、下記を参照のこと。

http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/research_profile_link/works.html

6. 研究組織

(1)研究代表者

久保 知一 (KUBO TOMOKAZU)

中央大学・商学部・准教授

研究者番号：40376843