

平成 21 年 6 月 28 日現在

研究種目：基盤研究（C）
 研究期間：2005 ～ 2008
 課題番号：17530323
 研究課題名（和文） 日本の消費者の地域的特質と日本小売企業のローカリゼーションとグローバリゼーション
 研究課題名（英文） The Characteristics of Japanese Consumers and Localization and Globalization of Japanese Retail Corporations
 研究代表者：平敷 徹男（HESHIKI TETSUO）
 国立大学法人琉球大学・観光産業科学部・教授
 研究者番号：60140977

研究成果の概要：本研究では、小売業におけるマーケティング・サクセスは、現地適応力がキーとなっていることが明らかにされた。国内においては、九州と沖縄の消費者の地域的特質の相違から地域マーケティングの可能性が示唆された。さらに海外進出についても、チェーン化による標準化より、むしろ地域の特質にあわせてグローバリゼーションを進めることが成功要因であり、ローカリゼーションとグローバリゼーションが表裏一体となったマーケティングの実践が重要である。

交付額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2005年度	800,000	0	800,000
2006年度	900,000	0	900,000
2007年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
総計	3,700,000	600,000	4,300,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：(1)日本の消費者 (2)地域的特質 (3)日本小売企業 (4)グローバリゼーション (5)ローカリゼーション(6) グローバル・マーケティング

1. 研究開始当初の背景

(1)2001年度から2004年度までの科研費による研究「日本の消費者と日本市場におけるマーケティング・サクセス」の研究成果から、日本の消費者の特質に関して、その普遍性と

地域性がどの程度マーケティングの成功要因を規定するかという課題が明らかになった。

(2)ウォルマートやカルフルなどの海外小売業が日本市場においては苦戦しており、そ

の苦戦の要因がマーケティングにおける地域適応力で説明し得るであろうとの仮説のもとに研究をスタートした。

2. 研究の目的

(1) 海外市場における日本小売業のマーケティング力の源泉を探求し、海外におけるマーケティングの成功要因について検討する。日本の小売システムは、日本の季節性や地域性を重視した販売戦略により欧米諸国に比して相当にマーケティング力が高いと考えられる。海外においては、現地適応力が著しく高く、日本国内で培った高いマーケティング力を用いて海外市場への本格的進出が進められつつあり、その現状と今後の可能性を考察する。

(2) 消費者の地域特性に着目し、小売業のチェーン化により、標準化していると考えられている中で、地域性を重視し地域適応力のある小売業がマーケティング・サクセスを手に行っていることを検証する。

(3) 日本の小売業は高いマーケティング力、特に現地適応力が高く、それが小売の海外市場への進出の源泉と考えている点も本研究の独創的な点といえる。自動車メーカーという生産システムを海外に移転するだけでなく、日本の小売システムを海外へと移転するときに到来しつつあり、その現象が増加傾向にあることの理由、日本小売業の強み、進出動向についての現状と課題等が明らかになるものと思われる。

3. 研究の方法

(1) 日本の消費者の地域性に焦点をあて、九州地区と沖縄地区の消費者の文献調査、歴史調査、観察調査等を実施した。また、それを踏まえて、九州地区の消費者と沖縄地区の消費者の同質性と異質性を示し、仮説を導出する。そして、特に地域性の源泉となる異質性に注目し、その異質性が各小売業の戦略を規定している可能性を検討する。さらに、そうした影響やそれに関わる仮説を構築する。

(2) 日本の小売業の地域性重視の戦略展開について、沖縄地区と九州地区それぞれに分かれて研究を行った。研究代表者（平敷徹男）は、沖縄本島地域の小売業の調査を行う。ま

た、研究分担者（平野英一）は福岡を中心に九州の代表的な小売企業等の調査を行った。

(3) 日本小売業の海外進出状況および海外企業の日本進出状況把握のために、諸外国等における日系小売業現場調査、および日本国内におけるカルフル、イケア、コストコ、H&M等の海外小売業を訪問調査、観察調査した。

4. 研究成果

(1) 日本の小売企業は、チェーン化や大規模化にともなって、一様化、均質化、そして標準化が進んでいると一見見受けられるが、日本の消費者の地域的特質の違いは依然として大きいという仮説のもとに、沖縄地区の小売業と九州の小売業の比較調査を行った。

その結果、沖縄地区では、食料品を中心に地域の文化、伝統、習慣、風習にちなんだものが、そのときどきで販売されていることや店員と顧客との人的結びつきが強く対話も多いといえる。一方、九州地区では地域ごとの違いはあるものの、やはり食料品を中心に九州地域の文化、伝統、習慣、風習にちなんだ独自の商品アイテムが各小売店で販売されていて、店員と顧客との人的関係は沖縄と比べると弱く、個人的な対話もさほど多くない。上記の点に限らず、沖縄地区と九州地区の小売企業とでは地域で異なる戦略展開がみられ、小売企業は地域ごとに異なり、地域に適応しながら存在していると考えられる。

また、日系小売企業の海外進出動向では、アジア地域でこそある程度みられるものの、欧州方面では低調にとどまっている。従業員の雇用や管理等の問題はあるものの、日本の小売企業の地域適応力を駆使すれば各国での成功が可能と考えられる。すなわち、日本の小売企業のグローバル化のためにはローカリゼーションが必要で、日本小売企業は地域適応能力が高いことから日本の

小売企業の海外市場での成功の可能性は大きいと期待できる。グローバリゼーションとローカリゼーションは対立する概念でなく共生する概念と位置づけられ、特に小売業に限ってはグローバリゼーションを推し進めるには、ローカリゼーションが重要であり、それをいかにそれぞれの消費者の地域的特質にあわせるかが鍵となると考えられた。

(2) 沖縄地区と福岡九州地区の日本の小売企業を大手全国チェーン小売企業と地場系の小売企業とに分類し、各地域での二類系の小売企業の特質と類似性等を、事例を通じて検討を行った。その結果、大手全国系の小売企業は出店当初は標準化戦略を展開しているものの、地元の習慣や文化、伝統等にあわせて調整するというローカリゼーションを進めていることが明らかとなった。一方で、地元系小売企業も大手のオペレーションを追随していくケースも多いようであるが、特に従業員の管理や人的なオペレーションには大きな違いがみられる。特に沖縄地域では顕著であった。

また、日系小売企業の海外進出動向では、アジア地域では積極的な展開がみられるものの、欧州方面では低調にとどまっている。そして特に、アジア地域での成功や成長の要因としては、日本の小売企業そのものの適応力というだけではなく、例えばあまおうブランドのいちごやふじブランドのリンゴなど高い付加価値をもつ日本産の農産物商品そのものの魅力が海外から高い評価を得ているといった側面もある。こうした商品の品揃えを進めるなど、日本小売企業のさらなるアジアでの展開は中国方面など今後も拡大が期待できる。一方、欧州方面は撤退する小売企業も少なくなく、日本型のきめ細かなサービスなどが必ずしも通用するわけではなく、質素かつ限定的な消費に本国や欧州の小売

企業に対抗できる要素が少ないというのが現状でもあるが、物価水準も日本以上に高くや消費者の高価格品への抵抗が少ないなど欧州市場の魅力は高く、現地適応の最も効果的な戦術、戦略を模索しているところといえる。

また、スウェーデン最大のグローバル小売企業の IKEA の日本進出動向が調査され、現在のところ、世界共通のグローバル・チェーン・オペレーション方式をとってはいるものの、今後は、日本市場への適応のための諸戦略が展開されるものと思われる。

(3) 日本の消費者の地域的特質の違いがより明確となった。小売業においては、品揃えの違いはもとより福岡地区ではよりマニュアルに即した顧客対応がとられる傾向が強く、また沖縄地区では地域の文化や伝統に強く影響されるなどの違いが見られた。また同じ地域の小売業でも、全国チェーンの小売業ではよりマニュアル化され、地域の小売業ではマニュアル化の程度が低くより地域性が強くみられるようである。また、日系小売企業の海外進出動向では中国等のアジアへの関心は高いが、欧米などへは一部小売業が試験的に進出するのみで低調な傾向は以前変わらない。総じていえば、成長性が見込まれる市場への関心が高く、そうでない地域への進出は限定的ないしは抑制的なのであるが、成長性が見込まれる地域でどのようなローカリゼーション戦略が必要が検討しなければならない。また大きな成長が見込まれない地域でも、欧州国では日本以上の所得水準の国々もあり、そこでの市場展開や成功のための方途についても考察しなければならないとおもわれた。そして、スウェーデン最大のグローバル小売企業の IKEA の日本市場での展開動向に関する追跡調査では、日本市場に適応していない部分が見つかり、今後

様々な課題が浮かび上がってきた。やはりグローバル化のためのローカリゼーションが必要と思われた。

(4) 日本の消費者の地域的特質は一定の範囲でみられ、その違いから地域マーケティング論の成立の可能性を検討した。そして特に福岡地域の消費者の地域的な特質が明らかとなり、従来のマーケティングとは異なる考え方と手法の実践が必要とされた。そうしたなかで、われわれは、従来の地域マーケティングというよりは博多というコンテキストでしか通用しないマーケティングの可能性として博多マーケティングについて考察し学問体系への道筋をつけた。また、日本小売企業のローカリゼーションとグローバル化は広く深く展開され、例えばユニクロの商品は肌触りや素材の柔らかさなど、他の世界的なアパレル小売企業よりも秀でていてその点が日本の消費者から支持されている。さらに出店戦略では大都市部では出店費用がかかる銀座や新宿の超一等地での大型店舗の出店を推し進め、地方では中心部と郊外の出店の戦略を変えそしてその品揃えを変容させ、日本の消費者の地域的特質に合わせてローカリゼーションが展開していることがあきらかとなった。同じくユニクロの海外進出の例ではニューヨークやその他海外への出店を進め、日本文化とともに日本アパレル企業ユニクロを打ち出していくというスタンスがとられている。このように日本企業は地域的特質に合わせてローカリゼーションをはかり、また海外進出においても地域の特質に合わせたグローバル化を進めている。事業を広域へと展開していく際、ローカリゼー

ションとグローバル化は必須であり、両者は相互関係にあると考えられる。そして、その実行力と具体化こそが日本小売業の競争優位の源泉であり、そのグローバル・マーケティング展開においてはグローバル化とローカリゼーションの双方が重要と結論付けられた。

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 2 件)

- ① 平野英一、「博多マーケティングという構想 —「博多マーケティング論」構築に向けた試論—」、単著、商経論叢(九州産業大学)第 48 巻第 1 号、2007 年 9 月、133~154 頁、査読無
- ② 平野英一、「スウェーデン人の豊かな消費生活の源泉に関する研究 —スウェーデンから日本は何を学ぶべきか—」、単著、商経論叢(九州産業大学)第 47 巻第 2 号、2006 年 12 月、107~136 頁、査読無

〔学会発表〕(計 6 件)

- ① 平野英一、「博多的ネーミングの特質と博多マーケティングの可能性」、日本消費者行動研究学会第 38 回コンファレンス、2009 年 6 月 27 日、慶応大学ビジネススクール (日吉キャンパス)
- ② 平野英一、「地域マーケティング論の確立に関する考察—博多マーケティングという可能性—」、日本商業施設学会(第 7 回全国大会) (2008 年 8 月 2 日、東京都中小企業大学校東京校)
- ③ 平野英一、「博多マーケティングという構想」、日本商業学会九州・沖縄部会 (佐賀大学)、2008 年 5 月 10 日
- ④ 平野英一、「スウェーデン小売業研究へのイントロダクション」、日本商業施設学会 (第 6 回全国大会) (2007 年 9 月 1 日、龍華科技大学 台北)
- ⑤ 平野英一、「博多マーケティングという構想」、日本商業施設学会九州・沖縄部会 (九州産業大学)、2007 年 7 月 21 日
- ⑥ 平野英一、「スウェーデン小売業の現状と課題 —スウェーデン商業施設研究イントロダクション—」、日本商業施設学会九州・沖縄部会 (九州産業大学)、2006 年 11 月 11 日

〔図書〕(計 1 件)

- ① 大石芳裕 (編)、白桃書房、『日本企業の

グローバル・マーケティング』(2009年
発行) (平敷徹男：ファーストリテイ
リングの章、61-85頁 を担当)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

平敷 徹男 (HESHIKI TETSUO)

国立大学法人琉球大学・観光産業科学
部・教授

研究者番号：60140977

(2) 研究分担者

平野 英一 (HIRANO EIICHI)

学校法人中村産業学園・九州産業大学・
商学部・教授

研究者番号：90274878

(3) 連携研究者

なし