

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年5月23日現在

機関番号：14501

研究種目：基盤研究（A）

研究期間：2008～2011

課題番号：20243026

研究課題名（和文） アジア流通革命の基本構造－消費者行動調査をベースとした理論的・実証的研究

研究課題名（英文） The Nature of Supermarket Revolution in East Asia: With a Central Focus on the Theoretical and Empirical Analysis of Consumers' Shopping Behavior

研究代表者

丸山 雅祥 (MARUYAMA MASAYOSHI)

神戸大学・大学院経営学研究科・教授

研究者番号：60135928

研究成果の概要（和文）：近年の東アジア諸国（日本、中国、韓国、台湾、ベトナムなど）の流通革命の基本構造に関して理論的・実証的研究を行った。各地域において消費者行動に関する膨大なアンケート調査を実施し、店舗選択の基本要因（消費者の社会経済要因、小売店舗の要因、文化的要因など）に関する実証分析や、消費者側から見た伝統市場（在来市場）とスーパーに対する評価の実証分析を行うと共に、流通関係者（卸売業者、小売業者、流通政策の担当者）への聞き取り調査を実施した。研究成果は多数の国際学会で発表するとともに、国際的な学術専門誌から多数の論文を公刊し、広く成果を発信した。

研究成果の概要（英文）：While in many East Asian countries, supermarkets have become an important component of the food retail system, traditional markets still enjoy a comparable market share for fresh food sale. The aim of this research is to understand why traditional markets continue to be so important for food retailing in these countries and to position the factors determining the sustained popularity of traditional retailing systems and market culture within the modernization framework. We have conducted a broad survey and fieldwork of consumers' shopping behavior in several East Asian countries including Japan, China, Korea, Taiwan, and Vietnam. The study involved the consumer surveys and the detailed surveys of retailers, supermarket managers, and key informants of public policy makers. The Probit model for binary choice was applied to analyze the question of why shoppers choose to do most of their shopping for food at traditional markets. The results of our research have been reported at several international conferences and published in several international refereed journals.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	11,300,000	3,390,000	14,690,000
2009年度	10,100,000	3,030,000	13,130,000
2010年度	6,700,000	2,010,000	8,710,000
2011年度	6,600,000	1,980,000	8,580,000
年度			
総計	34,700,000	10,410,000	45,110,000

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：東アジア、流通革命、小売市場、卸売市場、消費者行動、スーパー、流通政策

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 1990年代の後半から、Wal-Mart（米）、Carrefour（仏）、Tesco（英）といった欧米の有力小売企業によるアジア地域への進出攻勢が本格化した。その背景には、欧米諸国における出店規制の強化と小売市場の成熟化といったプッシュ要因に、アジア地域における市場経済化を指向した移行経済諸国（中国やベトナム）の出現、外資規制の緩和・廃止、経済成長の加速といったプル要因が加わり、双方がタイミングよく重なりあって欧米小売企業のアジア進出が加速化したのである。とりわけ、アジア（以下では、東アジア及び東南アジアを指す）地域は世界の生産拠点から消費拠点へと大きく変貌を遂げる中で、欧州系のハイパーマーケットや米国系のスーパーセンター、スーパーマーケット、会員制のホールセール・クラブといった総合量販店の参入・台頭により、これまでの伝統市場（在来市場）を中心とした流通構造が変革し、アジア地域はいま流通革命の時期を迎えているのである。

(2) ところが、近年、Wal-Martの韓国からの撤退（2006年）、日本における苦戦、Carrefourの日本からの撤退（2005年）および韓国からの撤退（2006年）、Tescoの台湾からの撤退（2005年）といったケースに象徴されるように、欧米の流通外資によるアジア地域への進出は必ずしも成功しているわけではなく、韓国のEマートをはじめ、現地企業が展開するスーパーが成功を収めている場合も多い。また、アジア諸国において圧倒的な存在感を示してきたのは伝統市場であり、伝統市場は、スーパーの台頭によって急速に衰退してしまうというよりも、いまなお生鮮食料品の流通においては最大のチャンネルとして人々の暮らしにしっかり根づいている。

(3) スーパーと伝統市場とが「補完的な関係」に立ち、それらが共存しながら進化していく流通システム変革のプロセスは、こうしたアジア地域に共通する「流通変革のパターン」であり、その背景には、この地域の消費生活に即した「アジア型の流通モデル」が存在するのではないかと、というのが本研究の基本構想である。

## 2. 研究の目的

このような観点から、「アジア流通革命の基本構造」を理論的・実証的に解明することが、本研究の目的である。本研究では、日本、中国、韓国、台湾、ベトナムなどのアジア諸国を研究対象として、アジアの流通革命の基本構造に関する体系的な研究を進める。具体的には、研究期間中に、次のような6つの研究テーマについて理論的・実証的分析を行う。

- (1) 消費者によるスーパーと伝統市場の選択要因に関する実証分析
- (2) 消費者側から見た伝統市場とスーパーに対する評価の実証分析
- (3) 流通関係者（卸売業者、伝統市場とスーパーの担当者）への聞き取り調査
- (4) 伝統市場とスーパーの補完性とその要因に関する実証分析
- (5) アジアの流通変革の基本パターンの分析
- (6) アジアの流通モデルの構築とその理論的な検討

## 3. 研究の方法

本研究課題を遂行するために、上記6つの具体的な研究テーマに取り組む。各研究テーマの研究方針と研究方法は、以下の通りである。

- (1) 消費者によるスーパーと伝統市場の選択要因に関する実証分析

消費者の買い物場所（スーパーと伝統市場）の選択行動の特徴を解明する。研究方法として、Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "Traditional Bazaar or Supermarket: A Probit Analysis of Affluent Consumers Perceptions in Hanoi", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2007, Vol. 17, No.3, pp.233-252の論文で行った方法に準じて行う。消費者がスーパーと伝統市場でどのような商品を購入しているかを検討する。さらに、消費者が買い物場所を選択する理由として「商品の鮮度の良さ」、「低価格」、「店舗の近接性」、「高所得」、「生鮮食品の安全性」、「低価格」などを挙げ、それぞれの重視度をスコアで求め、それをもとに、消費者による「伝統市場」と「スーパー」との選択に対してプロビット分析をおこない、消費者がそれぞれの買い物施設をどのような理由で選択しているのかを検討する。

- (2) 消費者側から見た伝統市場とスーパーに対する評価の実証分析

消費者の小売業態（スーパーと伝統市場）に対する選好構造を解明する。研究方法として、Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, *Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles*, *Asian Economic Journal*, 2007, Vol.21, No.1, pp.19-46 の論文で行った方法に準じて行う。すなわち、伝統市場とスーパーについて、消費者が「製品の品揃え」、「品質」、「安全性」、「価格」、「商品陳列」、「立地場所」、「店員によるサービス」などの評価項目について、どの程度の評価を下しているかをスコアで求め、それをもとに、消費者による「伝統市場」と「スーパー」との評価に対して統計分析をおこない、消費者の小売業態に対する選好構造を実証分析する。

(3) 流通関係者（卸売業者、伝統市場とスーパーの担当者）への聞き取り調査

伝統市場とスーパーとの小売オペレーションの実態（対顧客向けの小売業務、商品調達方法など）について、それぞれの特徴と問題点を解明する。そのために、研究方法として、既存文献を参考に聞き取り調査をデザインし、流通関係者への聞き取り調査を実施する。

(4) 伝統市場とスーパーの補完性とその要因に関する実証分析

伝統市場とスーパーとの共存の可能性とその要因を解明する。研究方法として、上記の(1)および(2)の調査データをもとに補完関係とその要因を統計的に分析する。

(5) アジアの流通変革の基本パターンの分析  
アジア地域に共通する流通変革の基本パターンを解明する。研究方法として、上記の(1), (2), (3)の調査を国際比較し、流通変革の基本パターンを分析する。

(6) アジアの流通モデルの構築とその理論的な検討

アジア地域に共通する流通モデルの構築を図る。研究方法として、上記(5)で確認されたアジア地域の流通変革プロセスに見られる類似性と相違点を踏まえながら、流通の経済分析という視点から、理論的なモデル分析を行う。

#### 4. 研究成果

#### 【平成 20 年度】

アジア流通革命をめぐる問題に関連した基礎的な資料、文献の収集、文献レビューを詳しく行い、理論的な分析枠組を設定する作業を行った。そのうえで、消費者については、商品別の消費の購買行動、買物場所の選択理由、伝統市場と近代的な小売業態との長所と短所に関する消費者側の評価などに関するアンケート調査、小売業者については、小売のオペレーションの特徴と問題点に関するアンケート調査のため、それぞれの質問票のデザインを行った。質問票の内容を改善するために、調査対象国のフィールド調査（ベトナム、台湾、韓国、中国、日本）を行い、「ベトナム小売協会」(2008年11月5日, Hanoi)、「同協会」(2009年3月24日, Ho Chi Minh)、高麗大学(Korea University)(2009年3月26-28日)にて研究者との意見交換を行った。

研究成果の一部は、European Marketing Academy Conference (2008年5月27-30日, Brighton, UK)、American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference (2008年8月11日, San Diego, USA)、International Convention of the East Asian Economic Association (2008年11月15-16日, Manila, Philippines) の国際学会で発表すると共に、国際的な学術専門誌（査読付）から公刊した。

#### 【平成 21 年度】

日本、台湾、中国（北京、上海、広州）、韓国（ソウル、釜山）の各地域・調査対象において、消費者へのアンケート調査を実施した。中国人民大学、上海交通大学、中山大学、遠東科技大学、世宗大学の調査協力者から研究へのアドバイスを受けるためミーティングを行った（中国人民大学、上海交通大学2009年7月、中山大学2009年12月、世宗大学2010年2月）。アンケートの内容を詳しく説明して、内容を理解してもらった上で、消費者へのアンケート調査を実施した。

研究成果の一部は、日本応用経済学会2009年度春季大会(2009年6月13-14日, 名古屋大学)、日本経済学会2009年秋季大会(2009年10月11日, 専修大学)、The All China Economics International Conference (ACE) 2009 (2009年12月14-16日, City University of Hong Kong)、American Marketing Association Winter Educators' Conference (2010年2月21日, New

Orleans, USA)の学会で発表すると共に、国際的な学術専門誌(査読付)から公刊した。

#### 【平成22年年度】

日本、台湾、中国(北京、上海)の各地域・調査対象において実施した消費者へのアンケート調査について、消費者の店舗選択の決定要因や、消費者の小売業態に対する評価などについて、因子分析、主成分分析、プロビット分析などによる実証分析を行った。

実証結果について、研究上の助言を受けるため海外研究協力者とのミーティングを行った(中国人民大学2010年10月、ダナン大学2010年11月、神戸大学2011年1月、中国人民大学および南開大学2011年3月)。

研究成果の一部は、European Institute of Retail and Service Studies (EIRASS)が主催する年次大会(2010年7月2-5日, Istanbul, Turkey)および East Asian Economic Association (EAEA)が主催する国際会議(2010年10月2-3日, Ewha Woman's University, Seoul, Korea)で発表すると共に、国際的な学術専門誌(査読付)から公刊した。

#### 【平成23年度】

ベトナム(ホーチミン)、中国(広州、大連)の各地域において消費者アンケート調査を実施した。調査データをもとに、消費者の店舗選択の決定要因と消費者の小売業態に対する評価等について、因子分析、主成分分析、プロビット分析による実証分析を行った。

実証結果についてのアドバイスを受けるため、研究者との意見交換ならびに海外研究協力者とのミーティングを行った(Vietnam Petroleum Institute、Research Center for Petroleum Economics & Management 2011年10月、大連理工大学2011年11月、神戸大学2012年2月)。

研究成果の一部は、American Marketing Association Winter Educators' Conference(2012年2月17日, St. Petersburg, USA)の学会で発表すると共に、国際的な学術専門誌(査読付)から公刊した。

#### 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34件)

- ① Masayoshi Maruyama and Yu Yamashita, "Franchise Fees and Royalties: Theory and Empirical Results," *Review of Industrial Organization*, Vol.40, pp.167-189, 2012, (refereed).
- ② Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "Modern Retailers in a Transition Economy: The Case of Vietnam," *Journal of Macromarketing*, Vol.32, pp.16-36, 2012, (refereed).
- ③ Kenji Matsui, "Concentration of Marketing Channels and Brand-level Retailer Margins: Evidence from Japan," *Applied Economics*, Vol.44, pp.1591-1601, 2012, (refereed).
- ④ Makoto Okamura, Tatsuhiko Nariu, and Takeshi Ikeda, "Direct Sale or Indirect Sale?: Effects of Shareholding," *Manchester School*, Vol.79, pp.542-549, 2012, (refereed).
- ⑤ Masayoshi Maruyama and Kenichi Ohkita, "Platform Strategy of Video Game Software in Japan, 1984-1994: Theory and Evidence," *Managerial and Decision Economics*, Vol.32, pp. 105-118, 2011, (refereed).
- ⑥ Masayoshi Maruyama, Kazumitsu Minamikawa, and Yusuke Zenryo, "A Note on the Desirability of Merger among Complements," *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol.11, pp. 57-65, 2011, (refereed).
- ⑦ Kenji Matsui, "Resale Price Maintenance for Supply Chains Distributing Products with Demand Uncertainty," *International Journal of Production Economics*, Vol.134, pp. 375-387, 2011, (refereed).
- ⑧ Kenji Matsui, "Dynamic Adjustment Process of Retail Store Density in Cointegrated Panels: Evidence from Japan," *Applied Economics*, Vol.43, pp.197-205, 2011, (refereed).
- ⑨ Masayoshi Maruyama and Yu Yamashita, "The Logic of Franchise Contracts: Empirical Results of Japan," *Japan and the World Economy*, Vol.22, pp.183-192, 2010, (refereed).
- ⑩ Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "The Nature of Informal Food Bazaars: Empirical Results for Urban Hanoi, Vietnam," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, Issue 1, pp.1-9, 2010, (refereed).
- ⑪ Kenji Matsui, "Returns Policy, New Model Introduction, and Consumer Welfare," *International Journal of Production Economics*, Vol.124, pp. 299-309, 2010, (refereed).

- ⑫ Kenji Matsui, "Effects of Wholesaler Concentration on Retailers by Format: Evidence from Japanese Brand-level Price Data", *Applied Economics*, Vol.42, pp.2379-2391, 2010, (refereed).
- ⑬ Yuncheol Jeong and Masayoshi Maruyama, "Commitment to a Strategy of Uniform Pricing in a Two-Period Duopoly with Switching Costs", *Journal of Economics (Zeitschrift für Nationalökonomie)*, Vol.98, pp.45666, 2009, (refereed).
- ⑭ Masayoshi Maruyama and Kazumitsu Minamikawa, "Vertical Integration, Bundled Discounts and Welfare", *Information Economics and Policy*, Vol.21, pp. 62-71, 2009, (refereed).
- ⑮ Tsuyoshi Ikeda and Tatsuhiko Nariu, "Third Degree Price Discrimination in the Presence of Asymmetric Externalities", *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol.9, pp. 251-261, 2009, (refereed).
- ⑯ Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "High Shopping Frequency of Vietnamese Consumers: Theory and Measurement", *Applied Economics Letters*, Vol.16, pp.4116415, 2009, (refereed).
- ⑰ Yuncheol Jeong and Masayoshi Maruyama, "Strategic Choice of Price Policy under Exogenous Switching Costs", *Economics Bulletin*, Vol.12, No.26, pp.168, 2008, (refereed).

[学会発表] (計 12 件)

- ① Kenji Matsui, "Strategic Upfront Marketing Channel Integration as an Entry Barrier", *American Marketing Association Winter Educators' Conference 2012*, St. Petersburg, USA, (refereed).
- ② Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "Modern Retailers in a Transition Economy: The Case of Vietnam", *The 12th East Asian Economic Association Convention 2010*, October 2-3, 2010, Seoul, Korea, (refereed).
- ③ Masayoshi Maruyama and Yuncheol Jeong, "Retail Store Choice of Korean Consumers: Empirical Results", *The 12th East Asian Economic Association Convention 2010*, October 2-3, 2010, Seoul, Korea, (refereed).
- ④ Masayoshi Maruyama and Yamashita Yu, "Franchise Fees and Royalties: Theory and Empirical Results", *The 17th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science*, (The European Institute of Retailing and Service Studies,

EIRASS), July 2-5, 2010, Istanbul, Turkey, (refereed).

- ⑤ Kenji Matsui, "Concentration of Marketing Channels and Brand-level Retailer Margins", *2010 American Marketing Association Winter Educators' Conference*, February 21, 2010, New Orleans, USA, (refereed).
- ⑥ Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "Modern Retailing in Vietnam: Problems and Prospects", *The All China Economics International Conference*, December 14-16, 2009, City University of Hong Kong, (refereed).
- ⑦ Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "The Nature of Pavement Economy in Transition Economies: The Case of Vietnam", *The 11th International Convention of the East Asian Economic Association*, November 15-16, 2008, Manila, Philippines, (refereed).
- ⑧ Kenji Matsui, "Measuring Retailer Bargaining Power over Wholesalers: An Inter-brand Analysis", *2008 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference*, August 11, 2008, San Diego, USA, (refereed).
- ⑨ Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, "The Revolution of Distribution Systems in Transition Economies: Empirical Analysis of Consumer Behavior in Hanoi, Vietnam", *The 37th European Marketing Academy Conference*, May 27-30, 2008, Brighton, UK, (refereed).

[図書] (計 1 件)

- ① 丸山 雅祥 「経営の経済学 : Business Economics」(新版)、有斐閣、pp.1-322, 2011.

[その他]

ホームページ等

<http://www.b.kobe-u.ac.jp/en/staff/maruyama.html>

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

丸山 雅祥 (MARUYAMA MASAYOSHI)  
神戸大学・大学院経営学研究科・教授  
研究者番号 : 6 0 1 3 5 9 2 8

### (2) 研究分担者

成生 達彦 (NARIU TATSUHIKO)  
京都大学・経営管理研究部・教授  
研究者番号 : 8 0 1 4 8 2 9 6

黄 リン (HUANG LIN)  
神戸大学・大学院経営学研究科・教授  
研究者番号：40225363

松井 建二 (MATSUI KENJI)  
神戸大学・大学院経営学研究科・教授  
研究者番号：20345474

鄭 潤澈 (JEONG YUNCHEOL)  
慶應義塾大学・商学部・准教授  
研究者番号：10439218