

令和 2 年 7 月 7 日現在

機関番号：82512

研究種目：挑戦的研究(萌芽)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K18600

研究課題名(和文)日本型コンビニエンスストアのアジア展開とその現地化過程

研究課題名(英文)Japanese style convenience store and its penetration into Asian countries

研究代表者

佐藤 寛(Sato, Hiroshi)

独立行政法人日本貿易振興機構アジア経済研究所・研究推進部・上席主任調査研究員

研究者番号：50403613

交付決定額(研究期間全体):(直接経費) 4,900,000円

研究成果の概要(和文):アメリカから渡来し、日本で独自の展開を遂げ消費者の利便性を高め、流通の効率を高めた「日本型コンビニ」は、台湾、韓国、中国、タイ、インドネシア、フィリピン等アジア各国に進出し、「コンビニ文化」を浸透させている。しかしながら、各国の経済・社会状況は異なり、「日本型コンビニ」はそれぞれの国の実情に合わせて「現地化」している。さらにコンビニのそれぞれの国における意味づけも異なり、新たな意味づけを与えられる「文脈化」も進行しつつある。消費者の利便性を追求するコンビニのビジネススタイルは、今後ともアジアの消費市場のイノベーターとして機能し続けながら、「アジア型コンビニ」を生成していくことが見通される。

研究成果の学術的意義や社会的意義

日系企業によるコンビニエンスストアのアジア展開は、アジア途上国の物流の近代化、消費者に提供する利便性の向上に寄与することは間違いない。しかしながら、各国の経済・社会状況に応じて「日本型コンビニ」の「現地化」は不可欠であり、その過程で既存の小売業や社会規範などをできる限り損なわない形での最適化、文脈化の努力も求められる。

また、市場獲得競争の面が強調される商業行為ではあるものの、SDGs(国連持続可能な開発目標)の時代においては、日本企業にも率先して「社会課題解決」「公共性との両立」といったコンビニエンスストアの潜在力を発揮することが求められ、本研究はそのための基礎的な情報を提供している。

研究成果の概要(英文): Japanese Style convenience store is a kind of mutant resulted by several business innovations experienced in Japan after it was imported from the United States in 1973. J-style convenience stores are now spreading through East and South-East Asian countries. Like "MacDonaldization" in fast food chain system, Convenience store prevailing uniformed, standardized business style through Asia. However, each country has its own economic and social context. Therefore, J-Style convenience store is changing its style in response to those economic and social contexts. Although its orientation for modernization of logistics and computerization are common, variety of "Asian Style convenience stores" are emerging.

研究分野：開発社会学

キーワード：コンビニエンスストア 物流の近代化 POSシステム SQC(サービス、品質、清潔さ) フランチャイズシステム ドミナント戦略 パパママストア eコマース

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

1. 研究開始当初の背景

研究代表者の佐藤寛は、開発・援助という事象を中心に、途上国社会の「近代化」過程を社会的な視点から研究対象としてきた。1990年代から2000年代は、主として公的援助(ODA)並びに開発NGOの活動に焦点を当てた事例研究と理論化を行ってきた。加えて過去10年ほどは(2008年～)「ビジネスの力を活用した社会課題解決」という視点から途上国の開発問題の新たなアクターとしての民間企業(とりわけ多国籍企業)に注目し、フェアトレード、BOP(経済的底辺層を対象とした)ビジネスにも研究対象に広げてきた。これらの研究は基本的に「先進国-途上国」という枠組みに依拠した研究であった。

しかし、近年いわゆる新興国の台頭によって既存の「先進国-途上国」枠組みが揺らいでいる。そうした中で、米国起源のコンビニエンスストア(以下コンビニ)は、よく知られるように、日本で独自の進化(現地化)を遂げ、今や国内に5万店を構える「日本型コンビニ」としてユニークなビジネススタイルを確立している。日本で特徴的な進化を遂げたコンビニエンスチェーン各社は、消費者の利便を最重視する「日本型コンビニエンスストア」のモデルを携えて、アジア各国に展開している。この「日本型コンビニ」の途上国展開はある種の「近代化」介入とも見ることが出来、これに対する現地の小売業、物流業の対応、さらには消費者の対応が国により、文化により少しずつ異なっていることも明らかになりつつある。そこで、「コンビニ」という標準化されたビジネスモデルの登場と、それに対する社会の反応に注目することで、(アジア)途上国の人々の近代化適応過程を分析することが可能ではないか、という着想を得るに至った。

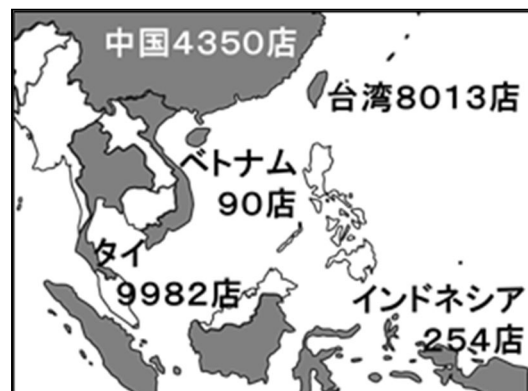
チェーンストア(フランチャイズ)という20世紀的なツールによる、画一的グローバル文化の普及については社会学者・リッツアの提示した「マクドナルド化」概念が1990年代から注目されてきたが、さらにワトソン『マクドナルドはグローバルか』(1997=2003 新曜社)では、アジアにおけるマクドナルドの土着化・現地化に着目している。ファストフード同様チェーンストア形態を取るコンビニもまた、「マクドナルド化」の視点から分析することが出来るのだろうか。これが本研究のスタートラインとなった。

ファストフードは食文化に影響を与えるが、コンビニは浸透すればするほど食のみならず人々の消費行動、ライフスタイル全般にまで影響を及ぼしうるという意味で「マクドナルド化」以上のインパクトを持ちうる。日系各社が「日本型コンビニ」を積極的に東南アジアに展開し始めている現在、日本の研究者がコンビニの社会的影響研究に取り組む意義は高いと考えられた。これが本研究開始の背景である。

2. 研究の目的

本研究では、日本型コンビニエンスストアのアジア展開によってアジア諸国の流通市場、消費市場にどのような変化が起きているのかをフィールドワークを中心として社会的に観察し、それをもとに地域間比較をおこなうことを目的とした。特に、現地社会の既存の流通、小売り、サービス業とどのような軋轢・調整を経ながら「日本型コンビニ」というビジネスモデルが、「現地化」(土着化)していくのか、このプロセスを解明することを目指した。

もとより「日系コンビニ」(日本企業が展開する



アジア5ヶ国・地域における日系コンビニ3社(セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート)の展開状況(2017年)

コンビニ)のアジア進出は、決して「日本型コンビニ」(日本で確立したビジネスモデル)の完全移植を目指すものではない。消費者の利便を最大化することをうたう「コンビニ」というビジネスモデルは、定義により消費者に合わせて「現地化」するよう宿命付けられているとも言え、現地社会への適応力こそが「日系コンビニ」の実力が問われる部分となる。したがってこの「現地化」過程が本研究第一の分析対象となる。

もちろん、現地化の中には現地における契約上の問題や、流通システム・商品力など、「日本型コンビニ」の強みを発揮できない制約条件のために「やむをえない」対応も含まれる。それゆえ、本研究で注視するのは、日系コンビニがどのような試行錯誤を経て、どのような戦略のもとに「現地化」していくのかである。このことは、コンビニが「高度消費社会における最終小売形態」であるのか、という普遍化志向の問いとも接点を持ちうる。

それと同時に重要なのが、日系コンビニの進出が対象社会にもたらす直接的/間接的な影響である。日系コンビニの「現地化」のみならず、現地の零細な「伝統的よろず屋(パパママストア)」がコンビニ化し、さらには現地資本のローカルコンビニが「日本化」していくことも、本研究における第二の分析対象となる。途上国社会にとって、外国資本のコンビニが「侵入」して来たとき、「伝統的よろず屋」とその消費者たる庶民、仲買人、流通関係者などが「日本型コンビニ」をいかに受容/拒否するのか。これが二つ目の焦点となる。

以上、本研究では、二つの事象に焦点を当てて、アジア諸国の経済・社会・文化的要因とともに検討する。さらに、コンビニは「生活のハブ」として機能する社会インフラであることから、コンビニが各途上国の社会的ニーズをいかに取り込み、そして、その存在によって消費生活を変容させるのかについて注視し、アジア諸国を横断的に比較することで、各地域の特徴やパターンを明らかにすることを目指した。

このように「日系コンビニ」の進出による「現地化」過程を解明し、その社会文化的影響を把握し、さらに今後展開するだろう東南アジア、南アジア、太平洋等諸国においてどのような「現地化」が起こりうるのかを予測する分析枠組みを提示することが本研究の目指す到達点である。

3. 研究の方法

本研究ではアジア5カ国・地域の比較調査をおこなう(前頁の図参照)。その理由は、日系コンビニの進出時期が比較的早く、展開が進んでいる「コンビニ先進国」の台湾およびタイ、「中進国」の中国、そしてまだ初期段階のインドネシアとベトナムを主たる調査対象として設定した。これら五カ国を対象に、本研究では三つの段階で研究を進めることとした。

第一段階では、各研究分担者が、中国、台湾、タイ、インドネシア、ベトナムの五カ国を担当し、それぞれの国での日系コンビニの進出状況を現地調査等で明らかにし、それぞれの国での「現地化」への取り組みを把握することを目指した。ただし「現地化」する際に日系各社が「譲れない一線」としてこだわる「日本的」要素にも注目した。それと同時に、日本型コンビニの展開が現地社会にもたらす直接的/間接的な影響についても分析した。

本研究の中核的活動となるフィールドワークは、1)店頭調査、2)各社事業担当者および現地産業に詳しい研究者らへのヒアリング、3)コンビニ利用者の観察および若者層などフォーカスグループインタビューなどをできる限り共通化した枠組みで行った。

これら五カ国を多面的な視点から考察するため、10名の研究分担者はそれぞれ異なるディシプリン(文化人類学、社会学、経済学、開発学など)を有し、いずれも途上国の社会・経済発展

に関する研究蓄積が十分にある研究者を配した。

第二段階では、コンビニは「生活のハブ」として機能する社会インフラであることから、コンビニが各途上国の社会的ニーズをいかに取り込み、そして、その存在によって消費生活を変容させるのかについてアジア諸国を横断的に比較した。これにより各地域の特徴やパターンの違いが浮き彫りになった。

4.研究成果

三年間の研究活動を通して、各研究分担者はそれぞれの担当国の現地調査を実施し、多くの知見を獲得した。また、調査員を利用した店頭調査は、インドネシア、タイ、ベトナムの三か国で実施した。これらの主な調査項目は、商品(弁当、インスタント食品、半加工食品、トイレタリー製品)、サービス(公共料金、携帯電話チャージ、エンターテイメント)であり、これらを、それぞれの地域の社会・文化・政治・経済状況と関連づけて分析した。

これらの研究を通して、「日本型コンビニ」には特徴的な要素がいくつかあり(最終報告書では、これをコンビニ・ビジネスモデルの「10のイノベーション」として整理した)、それぞれが進出先のアジア各国の経済・社会状況との相互作用の中で「現地化」していることが明らかになった。さらに、単に現地の状況に合わせてビジネススタイルが変化するという意味での「現地化」ととどまらず、コンビニの利用のされ方、社会的意味付けなども日本における「日本型コンビニ」とは異なる形で受容される「文脈化」も見出すことが出来ることが明らかになった。

また、日本型コンビニの収益源である弁当・おにぎり・サンドイッチや、店内調理のおでんなどの「中食」についても興味深い発見があった。日系コンビニ各社は、日本での経験を踏まえて「中食」の充実を図り、現地消費者の味覚に合わせる商品開発などに尽力しているが、東南アジアでは「屋台文化」がまだ色濃く残っており当面は「屋台との共存」の中で、いかにコンビニらしさを消費者に訴えていくか、という点に苦勞していることが分かった。

さらに、小売り店舗の近代化についていえば、日本型コンビニのSQC(サービス、品質、店舗の清潔さ)は、多くの消費者に受け入れられているものの、物流の近代化(共同配送センター等)については、まだまだ時間がかかりそうな国も多いことが分かった。

そして、アジアにおける新たな展開として、インターネット販売(eコマース)については、中国でのキャッシュレス化、インドネシアでの「買い物代行」など日本以上に進展している部分もあり、「日本型コンビニ」は複数の「アジア型コンビニ」に変異しつつあることも明らかになった。

これら研究成果は、2020年度中に商業出版(日本評論社)される予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 小林かおり
2. 発表標題 沖縄と台湾におけるコンビニエンス・ストアの現地化過程 「文脈化」と合弁型エリア・フランチャイズを手がかりに
3. 学会等名 国際開発学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 下田恭美
2. 発表標題 インドネシアにおける地場コンビニとCSR
3. 学会等名 アジア経済研究所公開講座
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 佐藤寛	4. 発行年 2018年
2. 出版社 明石書店	5. 総ページ数 130-149
3. 書名 フェアトレードビジネスモデルの新たな展開 第4章	

1. 著者名 佐藤寛・浜本篤史編	4. 発行年 2020年
2. 出版社 日本評論社	5. 総ページ数 300
3. 書名 コンビニからアジアを覗く(仮題)	

〔産業財産権〕

[その他]

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	小林 かわり (Kobayashi Kaori) (00782781)	椋山学園女子大学・その他部局等・特任准教授 (32642)	
研究分担者	田崎 智宏 (Tasaki Tomohiro) (10353541)	国立研究開発法人国立環境研究所・資源循環・廃棄物研究センター・室長 (82101)	
研究分担者	大野 敦 (Ohno Atsushi) (20432726)	立命館大学・経済学部・准教授 (34315)	
研究分担者	下田 恭美 (Shimoda Yukimi) (30746483)	早稲田大学・社会科学総合学術院・准教授(任期付) (32689)	
研究分担者	関根 久雄 (Sekine Hisao) (60283462)	筑波大学・人文社会系・教授 (12102)	
研究分担者	浜本 篤史 (Hamamoto Atsushi) (80457928)	東洋大学・大学院人間文化研究科・准教授 (32663)	
研究分担者	原田 優也 (Harada Yuya) (90352476)	沖縄国際大学・産業情報学部・教授 (38001)	

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	佐藤 幸人 (Sato Yukihiro) (90450460)	独立行政法人日本貿易振興機構アジア経済研究所・新領域研究センター・研究センター長 (82512)	
研究分担者	中村 まり (Nakamura Mari) (70450509)	独立行政法人日本貿易振興機構アジア経済研究所・地域研究センター南アジア研究グループ・研究員 (82512)	
研究分担者	久保田 利恵子 (Kubota Rieko) (60793247)	国立研究開発法人国立環境研究所・資源循環・廃棄物研究センター・研究員 (82101)	