

機関番号：34504

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2008～2010

課題番号：20530394

研究課題名（和文） 流通国際化の歴史的研究：越境のメカニズムとその評価

研究課題名（英文） A Historical Study of the Internationalization of Japanese Retailers
: Rethinking of the Cross Border Mechanism and the historical
Evaluation

研究代表者

川端 基夫 (KAWABATA MOTOO)

関西学院大学・商学部・教授

研究者番号：60234118

研究成果の概要（和文）：

本研究の目的は3つある。それは、①解明が遅れてきた明治期から現在に至る百年間にわたる日本小売業の海外進出の歴史の全容を解明すること、②それを基に小売業が国境を越えるメカニズムを明らかにすること、③その歴史から現在急激に拡大しつつある日本企業の新興市場開拓に対する歴史の示唆を導き出すことである。

本研究で明らかになったことは、海外での成否に与える店舗不動産の影響の大きさであった。よって、この店舗不動産の影響を取り込んだ新しい小売国際化モデルが構築される必要がある。

研究成果の概要（英文）：

The purpose of this research is threefold: (1) to provide a broad view of the internationalization of Japanese retailers over the past 100 years, (2) to elucidate the cross-border mechanism of retailers on the basis of this information, and (3) to derive some historical implications of the findings for Japanese firms that wish to enter emerging markets.

The internationalization of Japanese retailers began in 1906, when Mitsukoshi opened a small store in Keijou(Seoul Korea). Ever since, 22 department store outlets have opened across Asia. In 1958, Takashimaya opened a store in New York, marking the beginning of retail internationalization after World War II. By the end of 2010, 143 department store outlets and 429 supermarket outlets had opened overseas. However, 60% of the department stores and 74% of the supermarkets have already closed, and there are very few success cases.

A review of the past 100 years gives a fair idea of the factors that influence the success or failure of retail internationalization, including the biggest one is the outlet property management (location and rent). Therefore, we need to build a new retail internationalization model that incorporates this factor.

The recent years have witnessed many Japanese consumer manufactures entering emerging markets by developing large-scale specialty store chains. The findings of our research imply that Japanese manufacturers must consider the outlet property management factor in order to succeed in emerging markets.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,400,000	420,000	1,820,000
2009年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
総計	3,400,000	1,020,000	4,420,000

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：小売国際化、海外進出、百貨店、スーパー、アジア、新興市場

1. 研究開始当初の背景

これまで、日本の小売業の国際化については少なくない蓄積がなされてきたが、戦前から現在に至る全容（通史）は未解明のままである。百貨店の海外進出は100年余りの歴史を有し、スーパーの海外進出も50年近くの歴史があるが、共に公式な統計や記録はほとんど残っておらず、社内資料の散逸も甚だしいため、その国際化プロセスや実態の解明と記録が急がれる。

一方で、近年は製造業も含めた多くの企業がアジアを始めとする新興市場で専売店の店舗展開を行ってきている。このことから、店舗を介した新興市場開拓に際して、何が問題となり、それをどう克服するのかということが、今後の日本経済の成長を左右する重要な問題となりつつある。

そこで、店舗を介した市場参入の先輩格である小売業の国際化の歴史を振り返り、この問題に対する「歴史の示唆」をあぶり出すことが求められている。

なお、戦後期における日本の百貨店とスーパーの海外進出については、すでに川端(2000)『小売業の海外進出と戦略』(新評論)がまとめた研究を行っているが、その後の10年間に状況は大きく変化してきていることから、新しい意義と実態を踏まえた研究が不可欠となっている。

2. 研究の目的

本研究では、以下のような3つの目的を設定した。

(1) 解明が遅れてきた明治期から現在に至る百年間にわたる日本小売業の海外進出の歴史の全容を解明すること。

(2) それを基に小売業が国境を越えるメカニズムを明らかにすること。

(3) その歴史から現在急激に拡大しつつある日本企業（とくに消費財メーカー）の新興市場開拓に対する歴史の示唆を導き出すこと。

3. 研究の方法

小売業の国際化のデータはほとんど残されていないことから、日本や現地でのヒヤリング調査や各種の報道を中心に、海外出店データベースを構築し、それを基にした分析が中心となった。ただし、戦前・戦中に関しては、社史や社内資料、百貨店協会資料などを基にした。

4. 研究成果

(1) 海外進出史の全容

【戦前・戦中期】

日本の小売業の海外進出は、1906年の三越の京城進出に始まるが、戦前・戦中期には百貨店（小規模含む）が22店舗アジア一円に出店された。とくに、戦中期には政府や軍部による占領地での物資流通に百貨店が協力してきたことから、海外出店が急増した。当時の百貨店は、小売店舗のみならず、海外での製造業やホテル・レストラン経営にも進出し、多彩な事業を営んでいたが、それは国内での経済統制の進展によって日本で営業がほとんどできなくなっていたことの裏返しであった。このように、戦中期の海外進出は戦時下の経済統制と関係が深い。この戦前・戦後期のアジア進出については、論文⑨にまとめられている。

【戦後期】

戦後の百貨店の海外進出は、1958年の高島屋によるニューヨーク出店から再開されたが、その後2010年末までに百貨店が143店、スーパーが429店出店した（専門店業態、レストランなどを除く）。進出先はアジアが圧倒的であり、百貨店の75%、スーパーの92%を占めるが、1970年代～90年代前半には百貨店による欧米への出店も29件みられた。とくに、欧州については日本人ツーリスト市場の拡大による影響であった。論文③では、欧州進出の歴史と、その新しい意義について考察している。

出店が急増するのは、1980年代後半からであり、この頃からアジア市場進出が進む。中国大陆（香港除く）への進出は1989年から開始され、これまでに百貨店が13件、スーパーが125件進出している。スーパーはこれまでの総出店数の約30%が中国大陆への出店となっているばかりか、現在存続している海外店舗の4割以上が中国大陆で、香港を入れると5割以上を占めており、中国市場の重要度の高さが伺える。中国市場進出の歴史については、論文②④にまとめられている。

しかし、一方で百貨店の全海外店舗の60%にあたる86店舗、スーパーの全海外店舗の74%にあたる316店が、すでに閉店となっている。現在でも存続し成功しているといえる企業は、百貨店では伊勢丹、三越、高島屋など、スーパーではイオン、イトーヨーカ堂、平和堂など一部の企業に限定されていることも事実である。また、成功している市場も

企業ごとに限定されている。その意味では、「小売業のグローバル化」は現実には非常に難しいことが明らかになった。

なお、閉店要因から捉えたアジア市場の特性と日本企業のアジア進出戦略の課題については、論文①⑤⑥に整理されている。

(2) 小売業の越境メカニズム

小売業が国境を越えるメカニズムは、これまでもいくつかのモデルが提示されてきたが、どれもマーチャンドライジング（品揃え）の現地適応化をベースとしたものであった。

しかし、先述の大量閉店の要因を分析してみると、その多くは本社の戦略的な判断や店舗不動産を巡る要因に依存するものが多く、市場適応化がキーとなっていたものは少数派であった。

また、市場への適応化が重視されてはきたものの、肝心の市場自体をどのように捉えるのかという問題についてはほとんど考察されてこなかった。

このことから、本社の海外戦略の変化をベースにしつつも、①店舗不動産の影響と②マーチャンドライジングの適応化をバランスよく取り込んだモデルの構築が重要となっており、川端（2005）「小売国際化のダイナミズムに与える店舗不動産の影響」経済地理学年報 51-1 のモデルが、新しい小売国際化モデルのベースとなり得ることが明らかとなった。

(3) 今後の新興市場開拓への示唆

以上のような100年間に及ぶ小売国際化の歴史がもたらす、今後の新興市場進出に際しての示唆の中から7点のみ記しておきたい。

a：店舗を介した市場進出では、投資形態と資金調達のしくみ、およびそれを巡るリスク管理が大きな問題となる（すべて日本本社の意思決定）。その点では、フランチャイズ方式によるリスク回避も有効となろう。なお、国際フランチャイズングについては、論文⑦⑩と図書①：川端（2010）で検討を行っている。

b：現地市場での成否を分ける鍵として、店舗の立地戦略が重要となる。とくに多店舗展開をめざす際には、企業ブランド性（知名度や信頼）を上昇させる立地を確保することが重要となる。

c：大型店フォーマットによる進出では、直接的なマーチャンドライジングではなく、テナントを有効に活用したマーチャンドライジングが有効となる。（この点で、従来の自己マーチャンドライジングを前提とした小売国際化モデルは説明力が低い）

d：現地市場での利益を決するファクターには、家賃と商品調達コストがあった。家賃の低減と安定化には、不動産ディベロッパーとの良好な関係が重要となる。自社でのディベ

ロッピングも戦略的な課題となろう。

e：一方、販売商品の調達コストの低減には、製造への関与も重要となるため、広義の製販統合型（SPA型含む）小売業が優位性を持つ。さらに、製販統合型の専門店を多数テナントとして入居させ、それらを入れ替えながらマーチャンドライジングの最適化をめざす大型店のあり方も優位性を持つであろう。

f：研究が遅れてきた市場分析のあり方については、所得やライフスタイル分析だけでなく、消費者の空間移動特性、店舗立地場所の有する「消費の場としての意味」などを重視すべきである。

g：また、市場のどのような要素が、現地での小売経営のどのような側面にどのような影響を及ぼすのか、を明確にさせる必要がある。これについては、論文⑧に整理している。

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10件）

①川端基夫「アジア市場の読み解き方」FUJITSU 飛翔、No.65、pp.6-9、2011年、査読なし

②川端基夫「日系小売業による中国市場進出の歴史と今後の課題」イズミヤ総研、vol.86、pp.6-15、2011年、査読なし

③川端基夫「日系百貨店による海外ツーリスト市場戦略の再評価」商学論究、58-4、pp.231-249、2011年、査読なし

④川端基夫「アジアの消費拡大とスーパーの国際展開」地理（古今書院）、56-2、pp.36-41、2010年、査読なし

⑤川端基夫「アジアの都市商業におけるグローバル化と市場のコンテクスト」日本都市社会学会年報、28号、pp.65-74、2010年、査読なし

⑥川端基夫「拡大するアジアの消費市場特性と日本企業の参入課題」経済地理学年報（経済地理学会）、56-4、pp.38-54、2010年、査読有り

⑦川端基夫「国際フランチャイズング研究の特徴と課題」龍谷大学経営学論集、49-4、pp.1-21、2010年、査読なし

⑧川端基夫「小売国際化とアジア市場の特性」向山雅夫・崔相鐵編『小売企業の国際展開』中央経済社、第2章所収、2009年、pp.31-50、査読なし

⑨川端基夫「戦前・戦中期における百貨店の海外進出とその要因」龍谷大学経営学論集、49-1、pp.1-22、2009年、査読なし

⑩川端基夫「フランチャイズ方式での海外進出：統治の視点から見た分析フレームの提起」流通研究（日本商業学会）、11-2、pp.93-111、2008年、査読有り

〔学会発表〕（計2件）

- ①川端基夫「商業立地論を再考する」経済地理学会、2010年2月6日、龍谷大学
- ②川端基夫「戦前・戦中期の百貨店の海外進出とその要因 —戦後の海外進出との関係性を考える—」日本商業学会関西部会例会、2009年6月20日、大阪市立大学文化交流センター

〔図書〕（計1件）

- ①川端基夫『日本企業の国際フランチャイズ』新評論、2010年、270頁、単著

6. 研究組織

(1) 研究代表者

川端 基夫 (KAWABATA MOTOO)
関西学院大学・商学部・教授
研究者番号：60234118

(2) 研究分担者

なし ()
研究者番号：

(3) 連携研究者

なし ()
研究者番号：