

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 28 年 6 月 30 日現在

機関番号：32102

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2015

課題番号：25380316

研究課題名(和文) 日本企業のグローバル化と国際的流通ネットワークの役割の研究

研究課題名(英文) Empirical Analysis of Retail Network Roles for the Japanese Firms' Globalization

研究代表者

横井 のり枝 (Norie, Yokoi)

流通経済大学・流通情報学部・准教授

研究者番号：40615928

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、貿易の継続性における要因のひとつとして、流通業がいかに重要であるかの把握およびその効果をリサーチおよび実証分析により明らかにすることを目的としている。

本研究を通して、日本製造業にとって日系流通ネットワークの重要性は高いことを確認し、ネットワーク構築への課題を把握した。その課題解決のために、海外ネットワークのひとつであり、かつ現地消費者との接点となる小売業の国際化推進要因を実証的に明らかにした。さらに、調査研究を進めていくことにより、海外市場との貿易、現地での経営を継続していくためには、ネットワーク構築とともに商品差別化やマーケティング活動の重要性も解明することができた。

研究成果の概要(英文)：This research aims to find out the importance and the efficiency of Japanese distribution related firms such as retailers and wholesalers in terms of Japanese manufactures' continuous tradings overseas.

We made the research about the actual relationship between the manufactures and the distributors overseas first and figured out the importance of the Japanese distribution network there for the manufactures so that they sold their products in the local market more. Yet we also obtained the issues of constructing and utilizing the networks overseas sustainably.

Therefore we made the empirical research in order to study out the issues above and found out the factors of retailers enhancing the global distribution networks. We made further researches and cleared that marketing activities such as promotions and the differentiated products as well as the efficient distribution networks in the local market.

研究分野：国際マーケティング、国際経済学

キーワード：国際マーケティング 国際経済学 経済政策 国際貿易 国際流通 国際経営学

## 1. 研究開始当初の背景

### (1) 国内・国外における研究動向及び位置付け

モノ・サービスのグローバル化が進み、日本をはじめ世界各国・地域の企業が海外輸出を行い、さらに海外市場進出を進めている。しかし、Besedes and Prusa (2006)は、国際貿易は従来考えられていたよりも短期間にダイナミックな変化、つまり貿易における多くの取引が短期間で終了してしまっていることを明らかにし、アメリカ貿易データにより実証的にそれを証明している。また、Nitsch(2009)はドイツ貿易データを用いて、同様にそれを証明している。この点についてRauch(1996)は、貿易をネットワークあるいはサーチの観点から研究し、日本の総合商社のような貿易仲介業の存在、政府支援による輸出振興などが重要であり、それらが貿易の成功に寄与すると述べている。またRauch and Watson (2003)は、構築した理論モデルから、途上国のサプライヤーを選別するにはサーチコストが高く、少数取引による貿易が一定期間継続した場合には大口取引につながることを示し、Besides(2007)はアメリカ貿易データを用いて実証的に明らかにしている。つまり現地市場における情報量に乏しいことが継続性の高い貿易を阻害しているというのである。一方、Rauch はネットワークやサーチ以外の説明も考えられるとしており、Bernard et al.(2010)は貿易データを用いて、アメリカの輸出入における流通業の重要性について分析をしている。しかし、研究は途上段階にあり、日本の貿易における流通業との位置づけを解明する実証的な分析は、いまだおこなわれていない。

一方、流通業の海外進出に関して、Dolores et al.(2008)やJovorcik et al. (2008)が、外資小売業の現地市場参入により、それらが持つ知識やITなどの技術、取引制度等が地元小売業や関連産業に波及して知識移転が起こり、生産性が向上したことを明らかにしている。このように、流通業の海外進出により、現地市場における流通業や流通関連産業の生産性向上についての研究はされているものの、流通業の現地取引先との経験や知識等の情報力による企業の貿易および海外進出への寄与についての研究は行われていない。

そこで本研究は、貿易の継続性におけるネットワークやサーチ要因のひとつとしての流通業の海外進出による流通ネットワークの発展について、実態を把握するとともに、そのチャネルを明確化し、企業の貿易の継続、拡大における短期的、長期的な効果について分析することを意図するものである。

当該研究分野は、国内外において望まれているものの、その研究が途上にある分野であり、また日本の貿易促進政策を考慮する上で重要な研究と位置付けられると料する。

### (2) 着想に至った経緯

本研究の研究代表者は、流通業のグローバル化推進要因について分析しており、流通業が展開する自社ブランド製品と海外市場進出との関係性について、流通業の海外市場進出による現地流通業および製造業の生産性向上への寄与についての研究を実施してきた。前者により、海外市場における流通ネットワーク構築による自社ブランド製品販売の容易性に注目した。そして後者におけるヒアリング調査により、日系流通業の海外市場進出は、日系製造業の現地市場での取引関係を円滑にし、効率的かつ効果的な流通販売を実現しやすいとの見解を得たことから、企業の輸出における流通業の寄与についての研究を着想した。

また、研究分担者は日本の大企業はグローバル化の恩恵を享受している一方で、中堅・中小企業はグローバル化のマイナスの影響を受けている可能性があることをKneller et al. (2012)での実証分析により、明らかにした。そこで、中堅・中小企業は、海外への販売、調達の両面でマーケティング機能が欠如しており、優れた海外市場の情報へのアクセスがこれらの企業のグローバル化の鍵になると考え、本研究の着想に至った。

## 2. 研究の目的

### (1) 研究目的

本研究は、貿易の継続性における要因のひとつとして流通業がいかに重要であるかの把握、およびその効果をリサーチおよび実証分析により明らかにすることを目的としている。

既存のヒアリング調査では、日本の製造業が現地市場で製品を販売するには、長く取引関係にある日本流通業の進出がプラスに働くとの回答を得ているものの、日本流通業の海外市場進出は製造業に比して進んでおらず、まして日本流通業の海外進出における実証的な分析は遅れている。そこで本研究により、貿易の継続性における要因に流通業が値するのかを確認し、流通業が海外市場に進出し、現地市場にてネットワーク構築を可能とする要因を明らかにする。

### (2) 学術的な特色・研究の意義

これまで貿易理論および実証分析では、貿易の継続性に周囲のネットワークや情報も重要であるということが明らかになってきているものの、流通業という視点での研究はまだ萌芽的状况であり、日本の貿易における流通業との因果関係については全く明らかになっていない。本研究は、貿易における流通業の重要性と、対象国が日本という点で世界初の試みであり、独創的である。

本研究のリサーチおよび実証分析により、製造業の貿易において流通業がどの程度重要なのか、また貿易を継続するにあたり、流

通業が海外市場でネットワーク構築を進める要因という指標を明らかにすることができる。

さらに、従来の研究では流通業の海外進出は流通業内のみで完結していたが、本研究により製造業の貿易促進に影響を与えることが明らかになれば、今後、製造業および流通業の海外進出促進政策を考慮する上でも重要な意義を持つ。

### 3. 研究の方法

本研究では、海外市場でのヒアリングを中心としたリサーチ研究と、流通ネットワーク構築要因の実証分析研究を研究手法の柱としている。

#### (1)リサーチ研究

リサーチ研究においては、海外市場におけるヒアリング調査を行い、貿易における日本の製造業と流通業との関係性を分析するとともに課題の抽出を行う。

そして、日本企業と競合になる海外の企業によるネットワーク構築についても、リサーチを行い、日本企業が流通ネットワークを構築し、効果的な貿易、現地オペレーションを行う方法を模索する。

#### (2)実証分析研究

上記のリサーチ結果を受けて、日本流通業が海外市場において効率的なネットワークを構築する要因を実証的に分析する。

具体的には、消費者に最も近く接する流通業である小売業の海外市場におけるネットワーク構築、つまり海外市場における店舗展開を可能とする要因を分析する。

欧米小売業に比して、国際化が進んでいないことが数字上からも明らかになっている日本小売業が、海外市場に進出して店舗運営を積極化し、ネットワークを拡大していくために求められる要因を、日本だけではなく欧米を含めた世界の小売業の海外各市場の進出データから分析することにより、明らかにする。

### 4. 研究成果

#### (1) 欧米と異なる日本の流通構造の海外輸出効果と課題

日本の流通の中でも、食品流通は卸売機能を有する卸売業の存在が欠かせない。欧米の食品流通企業が主流とする製造業と小売業との直接取引ではなく、製造業と小売業の間に卸売業が架橋している取引形態が主流である。そのため、卸売業が架橋している取引形態が主体でない海外市場に進出する際には、日本の卸売業が当該市場に進出していない限り、現地の取引形態に従うことになる。しかし、海外経験の乏しい企業にとって、それは高いハードルになる。その理由は、製造

業自らが海外市場でチャンネルを開拓しなければならないからである。

一方、卸売業が介在しても、海外市場であれば日本市場と同じことができるとは限らない。輸入手続きの煩雑性などが事業を進める上での課題とされるなどから、輸出入にかかわる問題を解決するために、海外ビジネスに長けている商社を利用する食品関連企業は多い。

そこで、商社および卸売業がどのような機能を海外市場で果たし、日本の食品製造業や小売業の生産性向上に貢献しているのか、問題点はどこにあるのかについて、海外市場においてヒアリング調査により把握した。本研究における対象市場をベトナムに設定した。企業が海外市場進出時そして進出後に得たサポートや情報の有用性を把握することを目的としているため、2009年に外資系小売業の市場参入が認められ、事業開始時と開始後の現状の両方が把握できるベトナム市場を選択している。

調査の結果、日系食品製造業の日系流通業の市場参入による現地小売業までのネットワーク構築、具体的な商取引への有効性が明らかになった。その一方で、食品小売業の当該市場におけるネットワーク拡大の困難さが指摘された。具体的には法規制や、商取引慣行や消費者文化・嗜好の相違による店舗の急速な展開、ネットワーク構築が容易ではないことである。それにより、小売業の仕入高が増加しないことから、現地の日系商社や卸売業による日本型の流通ネットワークビジネスの短期的な拡大が阻まれていることが明らかになった。

このような問題を解決するために、製造業と流通業が共同で日本食キャンペーンを開催するなど、現地市場でのネットワーク拡大には、マーケティングオペレーションが欠かせないことも把握できた。

次に、日系商社は、製造業に対しては原料調達や輸出サポート、IT構築までなど多岐にわたる支援をし、日系流通業にも現地情報の提供、店舗出店や惣菜向けの原料調達などを行っており、日系製造業および流通業における商社の重要性を確認することができた。一方、日系銀行は為替動向や要望に応じて企業同士のマッチング等についての情報提供を行っているもののその役割は商社に比して限定的であることも把握した。

以上、日本流通業の現地市場進出および展開による日本製造業ビジネスへの貢献度の実態について知見を得るとともに、現地における事業継続およびネットワーク構築にかかわる課題を抽出することができた。

#### (2) 日本流通業の海外ネットワーク構築要因分析

研究初年度にあげられた課題を受け、研究次年度には、日本流通業の海外市場進出動向を把握し、海外市場における事業を拡大し、

経営の長期的継続を可能にする条件について実証分析を行った。

それに先立ち、過去 14 年間における食品を扱う小売業の売上高上位 100 社の海外市場における業績を把握した。そのうち、海外進出市場数、同売上高、同店舗数に注目すると、平均値はいずれも増加傾向にある。しかし、中央値でみると、売上高は多少の上下はあるがゆるやかな増加傾向にあるものの、市場数はこの 14 年間 4 - 5 市場の間を変わずに推移するにとどまる。さらに店舗数においては、2009 年以降は減少を続けている。

表 1：世界小売売上高上位 100 社の海外市場進出数推移

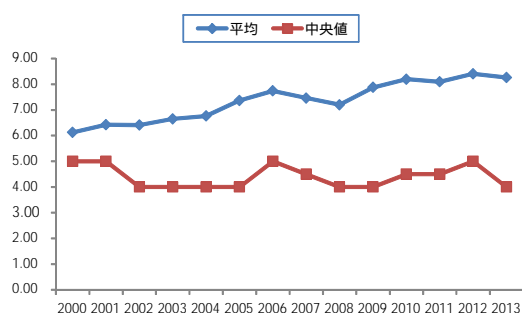


表 2：世界小売売上高上位 100 社の海外市場における売上高推移 (単位：100 万ドル)

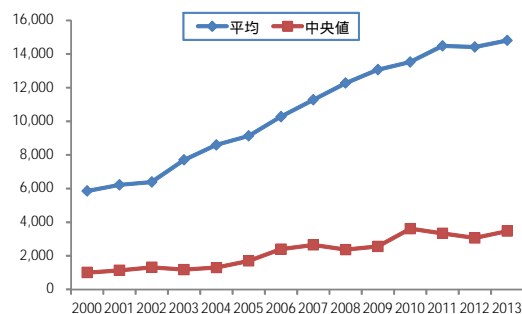
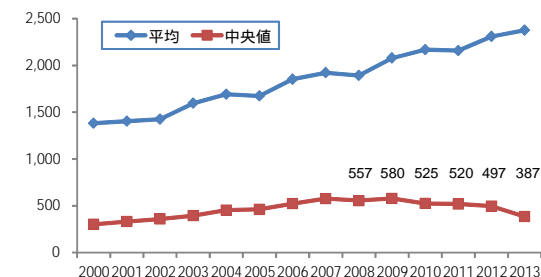


表 3：世界小売売上高上位 100 社の海外市場における店舗数推移



データ出典) Planet Retail 社小売データ、各社 Annual Report より筆者作成

日本製造業にとって、日本流通業の海外市場進出は、日本市場と同様の商取引慣行を進めることができること等から、現地流通業との取引に比して、取引コスト削減が可能となる。一方、事業継続への課題として、事業の成長や市場撤退のリスクがあげられる。

また、現地市場における店舗数の拡大、つまり規模を拡大させていくことは、大量に廉価で仕入れ、薄利多売をビジネスの基本とする小売業にとって、経営戦略上も重要である。

そこで、小売業が現地市場でネットワークを維持発展させていく、つまり流通業の海外市場進出数を増加し、店舗数を含めた進出市場における規模を拡大し、当該市場における経営の継続可能な条件について、実証分析を行った。

その結果、上場企業であること、自国市場から近距離であること、競合他社に比して早期に当該市場に参入することが統計的に有意となる結果を得た。また、海外当該市場に参入してから 10 年以内の撤退率が高いという分析結果も得られた。流通業の事業継続性の実証分析は研究が進んでいないことから、本分析結果は意義があると考えられる。

さらに、前年度の現地ヒアリング調査から、商社に比べると銀行の貢献度において課題も出された。そこで、実証分析を行った結果、銀行が蓄積した情報はその取引企業、とくに中小企業の輸出開始や継続に重要な役割を与えることが判明した。現場での反応と分析結果との乖離から、今後は海外市場において円滑で有効なオペレーション方法を考慮していく必要があると考える。

### (3) 海外流通ネットワークの維持発展手法

研究初年度および次年度において、上記のような研究結果を得た一方で、日本企業は海外市場でネットワークを効率的かつ効果的に構築することが容易ではないという課題は残った。そこで最終年度には、台湾市場での現地ヒアリング調査を行った。台湾企業は、自ら海外市場に進出するに加えて、海外企業の中華圏市場進出へのネットワーク構築サポートを行っている。中華系民族ネットワークを有する優位性のみならず、留学生の積極的受け入れによる新たなネットワーク構築などの取り組みを行っているなどの知見を得た。また、前年度までの研究結果をふまえた上でのヒアリング調査から、輸出の継続には流通網の確立に加えて、マーケティング情報の蓄積や商品の差別化が重要な役割を果たすことが明らかになった。

以上、3 年にわたる本研究により、貿易の継続性における流通業の重要性、かつ流通業の海外進出および継続可能な条件を明らかにすることができた。さらに、研究過程で得た知見から銀行の重要性も明らかにすることができた。既存研究にないこれら分析結果が得られたことは、本研究の成果である。

<引用文献>

- Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J., and Schott, P. K. 2010. "WHOLESALE AND RETAILERS IN U.S. TRADE (LONG VERSION)", National Bureau of Economic Research Working Paper 15660
- Besedes, T. and Prusa, T. J. 2006. "Ins, outs, and the duration of trade," Canadian Journal of Economics, Vol. 39, pp. 266-295.
- Besedes, T. 2007. "A search cost perspective on formation and duration and trade", Louisiana State University Department of Economics Working Paper Series 2006-12.
- Dolores, A. and Nicholas, V. 2008. "Productivity, Multinationals and Knowledge Spillovers: Evidence from the UK Retail Sector", MPRA Paper No.7181.
- Javorcik, B., Keller, W., and Tybout, J., "Openness and Industrial Response in a Wal-Mart World: A Case Study of Mexican Soaps, Detergents and Surfactant Producers", The World Economy, v.31, 2008, p.1558-1580.
- Nitsch, Volker. 2009. "Die another day: duration in German import trade," Review of World Economics, Vol. 145, pp.133-154.
- Rauch, J. E. 1996. "Trade and search: Social capital, sogo shosha, and spillovers," NBER Working Paper #5618.
- Rauch, J. E. and Watson. J. 2003. "Starting small in an unfamiliar environment," International Journal of Industrial Organization, Vol. 21, pp. 1021-1042.
- Kneller R., McGowan D., Inui T., and Matsuura T. 2012. "Globalisation, multinationals and productivity in Japan's lost decade", Journal of The Japanese and International Economies, vol.26, pp.110-126.

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6件)

横井 のり枝, 小売国際ビジネスの推進要因研究、日本産業経済学会「産業経済研究」, 査読有、第16号、2016、pp.152-165

Inui, T., Ito, K. and Miyakawa, D., Export Experience, Product Differentiation, and Firm Survival in Export Markets, Japanese Economic Review, 査読有、2016、Forthcoming

横井 のり枝, 国際経営におけるネットワークの役割 - 小売業による同言語市場進出成否からの考察 -, 流通経済大学「流通情報学部紀要」, 査読無、2015、25-36

横井 のり枝, 食品小売業における海外市場撤退要因の現状分析、流通経済大学物流科学研究所「物流問題研究」Vo.62、査読無、2014、pp.30-43

横井 のり枝, 小売国際化における多角化戦略の有効性、流通経済大学「流通情報学部紀要」, Vol.19 No.1、査読無、2014、pp.1-13

Inui, T., Ito, K., and Miyakawa, D., Lender Banks' Provision Overseas Market Information: Evidence from Japanese small and medium-sized enterprises' export dynamics, RIETI Discussion Paper Series 14-E-064, 査読無、2014、pp.1-31

[学会発表](計4件)

横井 のり枝, 小売国際ビジネスの推進要因分析、日本フードシステム学会全国大会、2015

横井 のり枝, 小売国際ビジネスの推進要因研究、日本産業経済学会全国大会、2015

横井 のり枝, 日本食品産業の海外事業展開 - 情報提供者の役割と流通システム構築への課題 -, 日本国際経済学会全国大会、2014

横井 のり枝, 日本食品産業の海外市場における流通システム構築 - ベトナム市場における現状と課題、日本フードシステム学会全国大会、2014

[図書](計4件)

横井 のり枝, 「小売国際化要因 - 市場拡大時代における日本小売業の将来性 - 」, 流通経済大学出版会、2016.9. 出版予定、pp.1-200

横井 のり枝(下渡 敏治・上原秀樹(編)), 「インドのフードシステム」内「第8章 インドにおける食品流通システムと流通組織」, 2014、pp.131-151

横井 のり枝(齋藤修(監) 下渡 敏治・上原秀樹(編)), 「フードシステム学叢書

第3巻グローバル化と食品企業行動」内  
「第8章 アジアにおける日系流通企業  
の展開と課題」, 2014、pp.111-125

伊藤恵子、乾友彦、宮川大輔(山澤逸平・  
馬場啓一・国際貿易投資研究会(編))、  
「アジア太平洋の新通商秩序：TPP と東  
アジアの経済連携」内「第2章 日本企業  
の海外事業展開 - 情報提供者としての銀行  
の役割 - 」, 2014、pp.15-31

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

横井 のり枝 (YOKOI, Norie)  
流通経済大学・流通情報学部・准教授  
研究者番号：40615928

### (2) 研究分担者

乾 友彦 (INUI, Tomohiko)  
学習院大学・国際社会科学部・教授  
研究者番号：10328669

### (3) 連携研究者

( )

研究者番号：