

論文の内容の要旨

氏名：横井 のり枝

博士の専攻分野の名称：博士（経済学）

論文題名：小売業国際化要因の実証分析

本論は、将来的な人口減少が予測されることを背景に、日本の小売業は国際化を推進することが不可欠と評されながら、実態としては国際化が進展していない現状に対し、その原因を明らかにするとともに、国際化を推進していくために必要となる要因を、実証分析により明らかにすることを目的としている。

本論の構成は以下のとおりである。

- 第1章 序論
- 第2章 食品小売業における国際化と課題
- 第3章 小売国際化の既存研究
- 第4章 小売国際化要因分析
- 第5章 所有特殊的要因としてのPB
- 第6章 小売国際化成功要因分析
- 第7章 結論

第1章では、本研究における問題意識と研究目的を提示した。国内市場における人口減少予測などから、将来を見据えると国際競争に挑戦することが新しい流通産業の姿であるとする報告書を、2007年に経済産業省の新流通産業研究会がまとめた。しかし、現在まで日本小売業の国際化は決して進展しているとはいえない。そこで、日本小売業の国際化が進展しない理由は何であるのか、また進展するためには何が必要なのかを実証分析により明らかにし、日本小売業の国際化推進の一助となることを研究目的に定め、食品小売業を対象とする国際化要因研究を進めた。

第2章では、世界各国の売上高上位食品小売業の国際化への経緯、および発展過程を整理した。次に日本食品小売業の国際化への経緯、発展過程を把握し、その上で日本食品小売業の国際化への課題を提示した。

まず、2000年からの10年間における食品小売業の世界売上高上位ランキングから、主として欧米小売業により上位が占められている現状を確認した。これら小売業が近隣国市場や経済規模の大きな市場を中心に海外市場進出をすすめ、次に新興市場にも進出をし、国際化を進展させていった。一方、日本食品小売業も欧米食品小売業に比べて海外市場進出時期は遅くないが、市場参入後の店舗展開スピードが遅いことが明らかになった。そのため、日本から近隣のアジア諸国へも、欧米各国食品小売業の店舗数が圧倒している。この要因として日本食品小売業の業績の低さ、効率性の悪さ、そして国内市場の占有率の低さをあげた上で、これらの解決なくして国際競争をしていくことは難しいのではないかとの見解を示した。

第3章では、小売業国際化に関わる既存研究を整理し、今後の研究課題を提示した。まず、小売業の国際化研究の経緯と発展について、国際化活動における実態把握研究から分析的視点を有する研究へと進化し、それら研究の積み重ねにより国際化や国際化進展要因についての概念的枠組みを提示する研究が進展したことを示した。次に、国際化決定要因や国際化進展要因、そして海外市場参入後に現地で事業モデルを適応化するプロセスが、事例研究やヒアリング調査等の積み重ねにより概念化されたことを整理した。しかし、このような概念化研究は先行したものの、同研究を一般化していくための実証研究

は大幅に遅れていることが既存研究で指摘されており、研究課題のひとつとして提示した。

そこで、この研究課題の解決の一端を担うべく、第4章から第6章において、概念化研究により明らかにされた小売国際化要因を実証分析により検証することを明示した。

第4章では、国際化決定要因を実証分析により明らかにした。国際化をしている食品小売業としていない同小売業との差はどこにあるのか、また国際化小売業の何が決定要因となっているのかを明らかにすることは、今後国際化を目指す同小売業にとって有意義な分析となりうる。

国際化決定要因には、本国市場における売上高規模が大きく、利益率が高く、上場企業であること、そして本国市場の規模自体は小さく、上位企業による市場占有率が高いことを仮説として提示し、プロビット分析により検証した。その結果、本国市場規模要因はマイナス、上場企業はプラスであることは統計的に有意な結果を得たが、収益性の高さや本国市場の上位企業占有率については有意な結果を得られなかった。次に、国際化度合いの決定要因をマルチプロビット分析により検証した。その結果、上場しており、かつ本国市場における売上高が大きい小売業は海外市場進出数が多いが、大規模な食品小売市場を本国市場とする小売業は積極的に海外進出をしないことが明らかになった。

以上から、本国市場規模が小さいことが要因となり海外市場に販売機会を求めるという、既存概念化研究の結論と一致する結果を実証分析においても確認できた。国内市場規模が欧州諸国に比して大きい日本食品小売業が国際化に積極的にならない一因と言える。また、上場企業の資金調達能力が海外市場への適切な投資を可能にしていることも示唆された。この点には国際化の成否にも関わるため、第6章にて成功要因になるとの仮説をたて、検証している。

第5章では、小売業国際化においてOLIパラダイム理論のひとつである「所有特殊の優位」にプライベートブランド商品（以下、PB）がなりうるのかについて、実証分析により明らかにした。

既存研究事例等においては、すでにPBを「所有特殊の優位」と位置づけていたが、実証分析による検証は行われていなかった。また日本食品小売業は近年、PB導入率を高めている。この導入により総販売額に対するPB販売比率が高まることで、収益性を高めるだけでなく海外市場展開における所有特殊の優位性の保持につながるのであれば、日本食品小売業のPB比率増加戦略は、将来に向けた正しい方向性の戦略のひとつと考えることができる。

そこで、マルチプロビット分析により国際化におけるPBの優位性を検証した。その結果、海外に5市場以上進出している国際化に積極的な小売業にとって、PBは国際化推進に対して統計的に有意となる結果が得られた。これにより、PBは一定の条件において小売業国際化推進に対しての所有特殊の優位性があるということが確認できた。この結果をもとに、第6章においてPBは国際化の成功要因として寄与するという仮説をたて、検証を行っている。

第6章では、食品小売業における国際事業の成功要因分析を行った。同小売業における成功、つまり国際化のゴールを、既存研究における欧州主要小売業の目標設定分析から、海外当該市場における市場シェアと定義した。次に、市場シェアを獲得する要因を、既存研究および小売業の国際活動の現状から以下の7つの仮説をたて、検証した。

- ① 本国市場から近距離／同地域市場への参入は市場シェア獲得要因となる
- ② 海外の各市場に参入する順番の早さは、市場シェア獲得要因となる
- ③ 独資による参入は海外市場シェア獲得要因とはならない
- ④ 所有特殊の優位性（PB）は海外市場における市場シェア獲得要因となる
- ⑤ 上場企業は海外市場における市場シェア獲得要因となる
- ⑥ 本国市場の高い市場シェアは、海外市場における市場シェア獲得要因となる
- ⑦ 本国市場と文化的距離が離れている場合は市場シェア獲得要因とはならない

その結果、市場シェア獲得要因となると仮説をたてた①、②および④～⑥の計5要因は統計的に有意な結果が得られた。既存の概念化研究において指摘された国際化推進要因が、実証研究においても確認されたことになる。しかし、市場シェア獲得要因にはならないとの仮説をたてた③と⑦の2つの要因については、有意な結果が得られなかった。そのうちのひとつである文化的距離であるが、国民性を示す4

つの文化次元を、文化的距離を示す 1 指標に計算した指数を利用したことも結果が得られなかった一因と考える。元来の 4 文化次元それぞれの指数を変数として再分析した結果、文化次元の内容により、統計的有意となる結果が確認できたからである。しかし本分析においては、まずはどの次元が国際化成功に影響を与えるのかを把握するに留め、各次元の意味と国際化との関係性には言及していない。どの文化次元がなぜ小売業国際化に影響するのかについての詳細な分析は今後の課題とする。

第 7 章では、国際化要因分析の結果と分析の限界、および日本食品小売業の国際化戦略についてまとめた。

第 4 章から第 6 章までの実証分析結果により、国際化を進め、当該市場で市場シェアを獲得していくためには、本国市場における売上高規模、所有特殊優位となる PB、上場企業であることに代表される資金調達力が小売業に備わっていることの重要性が明らかになった。しかし、データ数の制約など分析の限界と課題が残されている。この点については、今後の課題としたい。

また、本国市場における市場シェアの重要性については、一部の分析で統計的に有意となったものの、一部では有意となる結果は得られなかった。しかし、この一部の分析で有意となる結果を肯定的にとらえるのであれば、本国市場における事業の安定は国際化を進める上では無視できない要因である。国際化というと海外市場のみを注視しがちであるが、本国市場における売上高規模やシェアも、海外市場参入方式や参入市場選択と同様に重要となる。ゆえに、日本食品小売業の国際化が進展しない理由として議論されてきた、国内市場における生産性の低さや、市場占有率の低さは、ある程度妥当性のある議論と考える。

国内市場における人口減少、それともなう消費力の低下が懸念されはじめて久しい。成長戦略のひとつとして国際化を標榜するのであれば、小売業はまず国内での基盤を固めることが先決である。しかし、少しでも競合小売業よりも先んじて海外市場に進出することが成功要因のひとつである以上、緩やかな時間の流れのなかで国際化を推進しては遅すぎる。国内での基盤を早急に固める、もしくは少なくとも国内基盤を固めつつ国際化を目指すべきであると、現状および課題の把握をもとに実証分析を行った結果から考察するのである。