

食品小売業における国際化評価フレームの構築

日本大学大学院 経済学研究科 横井 のり枝

1. 研究の狙い

経済活動の国際化は製造業のみならずサービス業においても進展してきている。小売業についても、欧米ではアパレルなどの製造小売業のみならず、食品小売業も積極的な海外市場進出を行っている。

近年、わが国の食品小売業に対しても海外市場進出、つまり国際化の推進が叫ばれている。それは国内消費市場の縮小化や、流通チャネルの国際化による自国生産物の海外流通積極化等の理由による。しかし、わが国の製造業や欧米食品小売業に比べて、わが国の食品小売業の国際化は進んでいない。

そもそも食品小売業における国際化の成功とはどのような状況を指すのか。失敗とはどのような状況を指すのか。成功するためには何が必要なのか。すでに国際化している、もしくは今後の国際化を検討する小売経営者にとって、これらが明らかにならなければ国際化は進展しないのではないか。わが国の食品小売業は1980年代後半頃を中心に積極的に海外市場進出を試みた。しかし数年で次々と撤退した経緯がある。容易ではない国際化が、わが国の食品小売業の国際化消極性につながっているという見方もできる。

欧米小売業の国際化の進展とともに、それら市場からの撤退ケースも見られることから、近年国際化の成否について議論されてきている。既存研究においては Whitehead(1998) [1]や Burt et al. (2002) [2]など個別小売企業を対象とした事例研究において成否を分析、あるいは Burt et al. (2003) [3]などいくつかの小売企業をまとめ、

国際化成否を分析している。しかし、小売業全体を対象とした実証分析による成否を分析した研究は少ない。製造業においては、松浦・早川・加藤(2008)[4]などが述べるように全要素生産性(TFP)などの指標を用いて国際化による分業の効果を測るのがすでに一般的となっている。しかし、小売業にはそのような一般的評価指標が確立していない[5]。実証分析においては、海外売上高や同比率、同成長率などにより国際化の成否が判断されている研究が多い。

しかし、海外売上高という規模や規模の成長率だけで国際化の成否をとらえることは安易であると考えられる。なぜなら、効率性という視点を欠いているからである。効率性を伴わない規模の拡大のみをもって成功とはいえないだろう。規模という量的な視点だけでなく、質的な視点をふまえた評価フレームにより、成否を判断しなければならない。

そこで本報告では、質と量の両視点をふまえた食品小売業の国際化評価フレームを構築する。その上で、世界の食品小売業を対象に小売企業ごとの海外進出における成功と失敗についてパターン化する。これにより、成功のパターンが明らかになれば、将来的に食品小売業の国際化成功要因を分析することが可能になり、わが国の食品小売業の国際化推進の指針となりうる。

2. 研究の手法

まず、既存研究のレビューにより、製造業と小売業の国際化評価指標の相違を確認する。そして小売業特有の要素を考慮して食品小売業の国際化評価フレームを構築する。次に評価フ

フレームに食品小売業データを当てはめ、状況を俯瞰する。その状況から食品小売業の国際化における成功と失敗についてそれぞれいくつかに分類できると考えられるため、それぞれに対してパターン化を行う。分析手法としてクラスター分析を用いる。最後に分析結果をふまえて成功要因を考察する。

3. 研究の内容

既存研究のレビューにおいて、まず製造業の質的評価指標を明らかにする。海外生産事業においてどのような指標を使用し、生産性を測っているのかを整理する。次に、小売業についての各国調査研究における効率性を測る指標を把握する。その上で、製造業と小売業の相違を比較し、食品小売業の国際化による成否を測る指標を選定する。

上記の指標をもとに、小売業の海外進出事業の評価フレームを構築し、散布図で状態を把握する。ここで、対象小売企業を世界各国の食品販売小売企業とする。分析には Planet Retail 社の 2000 年-2008 年データを利用する。

次に、クラスター分析を用いて、量的指標、質的指標双方による成否パターンを抽出する。その上で、そのパターンに含まれる企業の特徴をそれぞれ明らかにする。

以上から、成功パターンおよび失敗パターンを明らかにすることで、小売企業の海外事業に関する成功要因と考えられる指標を検討する。

4. 結語

従来の小売業国際化についての成否に関する研究は、個別小売企業の事例が中心であり、実証分析においても海外売上高などの量的な指標が使われる研究が多い。

本研究においては、より一般的な成否評価を行うことを目指し、評価フレームの構築を試みた。その際、既存研究における海外市場売上高などの量的指標のみでの評価ではなく、新たに質的な指標を包括することで、より現実に即し

た適切な評価となるように考慮した。

さらにその評価フレームに食品販売小売業のデータを当てはめ、成否のパターン化を行った。これにより、同フレームにおける成功企業と失敗企業の特徴を指標から見出すことができ、今後、この成功・失敗要因の分析を進めることが可能になった。

ただし、明らかになった国際化の成否のパターンに基づいて成功要因を分析することが今後の課題である。本報告をもとに、さらに研究を重ねたい。

参考文献

- [1] Whitehead M., International Franchising - Marks& Spencer: A Case Study, International Journal of Retail & Distribution Management, 1991.
- [2] Burt S.L., Mellahi K., Jackson T.P., Sparks L., Retail internationalization and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2002.
- [3] Burt S., Dowson J., Sparks L., Failure in international retailing: research propositions, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2003.
- [4] 松浦寿幸・早川和伸・加藤雅俊, 「マイクロ・データによる生産性分析の研究動向 - 参入・退出、経済のグローバリゼーション・イノベーション・制度改革の影響を中心に -」, RIETI Policy Discussion Paper Series 08-P-007, 2008 年.
- [5] Donthu N, Yoo B., Retail productivity assessment using data envelopment analysis. Journal of Retailing, 1998.