

## 日系コンビニエンス・ストアの国際展開

－競争優位と現地化を中心として－

川邊信雄（早稲田大学・文京学院大学名誉教授）

キーワード：コンビニエンス・ストア、国際展開、現地化

近年、日系コンビニエンス・ストアの海外展開が活発化している。とりわけ、セブン－イレブン・ジャパンの米国の親会社サウスランド社の買収による米国進出を例外として、セブン－イレブン・ジャパン、ローソン、ファミリーマート、ミニストップのアジア地域への進出が目覚ましい。この背景には、一方では日本国内の少子高齢化により将来的には国内市場が縮小するという危機感から、自らの優位性を持って、アジアの国々の成長を取り込もうとする日系コンビニエンス・ストアのプッシュ要因がある。他方では、急速な経済成長を遂げ都市化しつつあるアジアの国々では、伝統的な商品や流通・小売制度では、拡大しつつある中間層のニーズに対応できないため、日本型コンビニエンス・ストアを取り込もうとするプル要因が働いているといえる。こうした現状を踏まえて、日系コンビニエンス・ストアの海外展開についての研究も進みつつある。これらの研究においては、主として進出の動機や参入の形態に注意が払われると同時に、現状を分析したものが多い。きわめて、ドメスティックな性格を持つといわれる小売業の場合には、いかにして自らの持つ競争優位を現地に持ち込み、いかにして現地で直面する問題を解決して、現地に定着していくのかを分析する必要が出てくる。こういった問題を明らかにするためには、個別の小売企業の海外展開について、進出から定着までのプロセスを歴史的に分析していかなければならない。本報告では、具体的には以下の問題を明らかにすることを目的としている。

- (1) なぜ、いかにして日系コンビニエンス・ストアは海外進出をおこなったか。
- (2) なぜ、あるタイミングである企業がある特定の国や地域に進出したのか。
- (3) 日本で培われた各社のコンビニエンス・ストア・システムが、なぜ、どのように現地に移転され、変容を遂げたのか。

このためには、単にコンビニエンス・ストアの経営戦略や組織といった側面だけを分析するだけでは十分ではない。現地における食習慣や購買行動といった文化的側面や現地政府の政策など社会・文化的側面と、これらを変化させる経済発展の段階などを考慮した分析枠組みが必要となる。こうした分析により、欧米のグローバル・リテラーとは異なる日本型コンビニエンス・ストアの海外展開の特徴が明らかになり、小売業の海外展開に関する理論に新たな視点をもたらすことができると思われる。