

小売技術の国際移転

—本国・受入国の埋め込みの影響—

今井利絵（ハリウッド大学院大学）

キーワード：小売技術 国際移転 埋め込み

小売業国際化を時系列に考えた場合、Dawson & Mukoyama (2006) はそのステージを、参入前、参入時、参入後、同化、撤退の5つに分けている。参入前、参入時の研究は多く、撤退の研究もそれなりに存在しているが、参入後の研究は、非常に限定されている (Goe & Lee (2013))。報告者はこのような状況を鑑み、小売技術の構成要素とその体系を明らかにし、その海外移転を要素ごとに分析することに取り組んできた (今井 (2014))。そこでは、現地で適用・適応のハイブリッド型マネジメント (Gamble (2010)、Siebers (2016)) を行うコンティンジェンシー的「適切化」が行われていた。|このような状況は、グローバル企業は、グローバル構造の中の国際化という領域と国家や地域経済の政治経済というドメスティック構造の中の埋め込みという領域との間のインターフェースと捉えられ (Sally (1994))、しかもグローバル小売企業は、本国と受入国という二重のドメスティック構造にさらされることから起因するといえる。実際に、報告者が行った華東に進出した日系ドラッグストアの調査では、(1) 受入国の埋め込み要因により小売技術の移転戦略が規定されること、(2) 本国の埋め込みは派遣者を通じて作用することが見て取れた。さらに、環境の制約を大いに受けるリアル小売業の特性から、グローバル小売企業は制度環境に対して大変敏感な存在であり (Durand & Wrigley (2009))、多面的な埋め込み (=embeddedness) を行う。その多面性は適用・適応のハイブリッド型マネジメント (Gamble (2010)、Siebers (2016)) として定義されているが、何が適用・適応を分けるのか (要因)、何を適用・適応するのか (対象) が体系化されていない。埋め込みの多面性・複雑性はブラックボックスのままである。|そこで本報告では、「提供物」として6つ (品ぞろえ、52週MD、店頭演出、プロモーション、接客 (教育)、接客 (推奨品の設定とインセンティブ))、「チェーンストアオペレーション/サプライチェーンマネジメント」として5つ (棚割標準化、本部MD、中央本部管理、SV制度、物流マネジメント)、「出店」として2つ (エリアドミナント、フォーマット開発) に特定し、それぞれにおける埋め込み要因の影響を明らかにすることでブラックボックスの解明に努める。