

小売技術の国際移転プロセス

今井利絵（ハリウッド大学院大学）

上海に進出した日系ドラッグストアにおいて、日本式ドラッグストアフォーマットを構成する小売技術が、どのようにそしてどのような理由で移転されたのかを明らかにする目的で、2011年から2012年に掛けて華東地域に進出した4社のドラッグストアのケースを調査・分析した。調査方法は、実地調査、インタビュー調査、二次資料による調査である。対象となる日系ドラッグストア4社のマネジメント層に対するインタビューでは、各小売技術の移転の状況を確認した。その他のインタビュー調査、実地調査、二次資料による調査は、マネジメント層に対するインタビュー調査を裏付ける情報として利用し、また、実地調査、ヒアリングおよびインタビューの対象者に対して、メールや対面によるフォローアップ調査を実施した。

その結果、各小売技術の移転戦略が明らかになり、またそこに作用した埋め込み要因が明らかになった。さらに、(1) 受入国への埋め込みの影響が強い場合、移転なしまたは機会主義的戦略を取らざるを得ないということ、(2) 多くの小売技術において、本国への埋め込みによる影響は、派遣者を通じて生じているということ、(3) 小売技術の「拡張」戦略は、受入国への埋め込みの影響がないあるいは少ない分野で行われるということが明らかになった。

この結果を元に中国に進出した日系小売業に対して以下の調査を実施する。操業開始時期、第1号店開始時期、従業員数/日本人従業員の数、売上高、売上構成比、商品計画/販売計画/販促計画の実施単位、店頭演出の主体者/周期/位置づけ、教育の手法/内容、接客販売に対するインセンティブ、物流拠点の数と役割、出店、フォーマット開発、棚割の主体、マーチャンダイジングの主体、本部機能など。