

日系小売業企業中国に進出における 立地決定要因に関する一考察

A study of the factors involved in determining where Japanese retailing stores locate in China

李 韓

The objectives of this study are 1) to identify determining factors in location choice and the number of Japanese retailing stores in China, 2) to explore possibilities of sustainable development of Japanese retailing stores and 3) to make recommendations on public policy and corporate strategy. The author uses the theory of trade in services as well as the theory of industrial clusters and makes an econometric analysis. The main findings are that Japanese retailing stores are very careful in expanding their locations and are having trouble developing adequate human resources. Therefore, the author makes recommendations that 1) Japanese retailing store should strengthen human resource development and meet the needs of local customers, 2) the provincial government should collaborate with Japanese retailing stores to make their investment beneficial to the local society.

Han Li

JEL : J24, F21, F23, O14

キーワード : 日系小売業、中国進出、立地決定、サービス貿易

Keywords : Japanese retailing store, foreign direct investment in china,
location choice, trade in service

(構成)

1. はじめに
 2. 日本と中国の間の貿易・投資について
 3. WTO 加盟に伴う小売サービスの規制緩和の実施状況
 4. 日系小売サービス業に関する先行研究の整理
 5. 日系小売業の対中進出に関する理論的考察
 6. 計量分析とその結果
 7. 日系小売業企業に関する最近のケーススタディ
 8. おわりに―日系小売業の対中進出に関する提言
- 主要参考文献

1. はじめに

本研究は、中国の WTO 加盟後、新たな展開がみられる日系小売業の中国における立地の決定要因を理論的及び実証的に明らかにし、①日系企業¹⁾の直面する問題を解決し、②受入れ地域との共存による持続的発展を可能にし、③国内の消費市場の拡大を通じた中国経済の順調な発展に貢献するための政策のあり方を論じることを目的とする。

従来、中国に進出した日系企業に関する研究は、製造業に関するものが多かった。これは、アジア諸国の経済発展において製造業の果たす役割が大きいく、工業製品の輸出が経済発展の鍵になるという認識に基づくものであるだろう。しかし、ユーロ圏の負債危機やアメリカ経済の停滞は、アジアから欧米への工業製品の輸出を大きく減少させている。こうしたなかで、アジア諸国は、欧米市場への工業製品の輸出に過度に依存することなく、国内市場を開拓し、持続可能な経済発展を実現するために改革を必要としている。そのための一つの戦略は、工業製品を欧米市場ではなく、アジア域内の市場に輸出することであるが、もう一つは、国内において未発展のサービス産業の成長を促すことであろう。従って、今後は、サービス産業の発展が、アジア新

1) 本稿で日系企業とは、基本的に中国国内で設立された現地法人あり、かつ、日本企業出資し、経営に影響力を行使している企業をいう。ただし、現地での駐在員事務所なども含める。

興国の経済成長に対する影響力を増していくであろう²⁾。

最近、中国では、経済成長率が次第に低下している。また賃金高騰や、労働力不足が製造業に大きな影響を与えており、国内製造業の不効率性が問題になっている。今まで、低賃金の豊かな労働力で維持できた中国の製造業を、どのように高度化していくべきかという課題が顕著化してきたのである。同時に、国内外でサービス産業の投資が増加するなかで、地域経済の発展を維持し、国民一人一人生活の質を改善させることも重要になっている。このため、非製造業、とりわけ、個人の生活と密接な関係を持つ小売業に関する研究の必要性が高まっている。

本論文では、日系小売業の中国進出が、中国の経済発展にも貢献すると期待されることから、日系小売業を研究対象としてとりあげる。

具体的な研究方法としては、1) WTO 協定加盟後の小売サービスに対する規制緩和の実施状況を明らかにし、2) サービス貿易の経済理論を活用し、小売業の商業拠点の設置を決定する要因を理論的に説明し、3) 日系小売業の立地の決定要因をロジスティック回帰分析で実証的に解明するとともに、4) 日系小売業の地域別の店舗数の決定要因を、産業クラスターの理論を活用して説明し、5) 小売業の店舗数の決定要因を最小二乗法で実証的に解明することにした。

さらに、日系小売業に関して、既に行われたケーススタディの結果を整理して、現地における物流、人材確保や企業ネットワーク、地域での関係構築などの課題を実証的に明らかにする。以上の内容を踏まえて、日系小売業自身の課題、地域との関係の改善や、現地の経済・産業政策のあり方について提言を行う。

2. 日本と中国の間の貿易・投資について

中国経済は、改革開放政策を進めるなかで経済発展を続け、世界経済における役割も高まってきた。そうした状況の下で、日中貿易が拡大するととも

2) Asian Development Bank (2012)

に、中国に対する日本からの海外直接投資が年々増加した。中国は日本にとって最大の貿易相手国となった。日本貿易振興機構（ジェトロ）の統計によると、2008 年リーマンショックの一時的な影響を除き、日中貿易は年々穏やかな上昇傾向が表示している。（表 3）

過去 10 年間の日中貿易を見ると、2001 年 12 月の中国の WTO 加盟以降、急激な上昇傾向が見られた。2008 年の米国発の金融危機に大きな影響を受け、輸出も輸入も、2009 年時点で初めて伸び率はマイナスになった。しかし、その後、2010 年、2011 年はまた増加に転じた。2011 年 3 月 11 日発生した東日本大震災も日中貿易に悪影響を与えた。2005 年から、日本の対中貿易赤字は減少傾向にあったが、2011 年には一転して大幅に増加した。同統計で、2011 年の日本の貿易相手国上位 5 カ国・地域を見ると、輸出・輸入・総額を問わず、中国は第 1 位になり、第 2 位の米国に大きな差をつけるようになった。ただし、2012 年度第 4 半期には、日中貿易が縮小に転じている。

表 3 日中貿易の推移

（単位：1,000 ドル、％）

年	輸出額	伸び率	輸入額	伸び率	総額	伸び率	貿易収支
2000	30,427,526	30.4	55,303,372	29.0	85,730,890	29.5	-24,875,846
2001	31,090,723	2.2	58,104,744	5.1	89,195,467	4.0	-27,014,021
2002	39,865,578	28.2	61,691,604	6.2	101,557,182	13.9	-21,826,026
2003	57,219,157	43.5	75,192,802	21.9	132,411,959	30.4	-17,973,645
2004	73,818,019	29.0	94,227,211	25.3	168,045,230	26.9	-20,409,192
2005	80,340,099	8.8	109,104,815	15.8	189,444,914	12.7	-28,764,716
2006	92,851,689	15.6	118,516,332	8.6	211,368,021	11.6	-25,664,643
2007	109,060,309	17.5	127,643,646	7.7	236,703,955	12.0	-18,583,337
2008	124,035,383	13.7	142,337,115	11.5	266,372,498	12.5	-18,301,732
2009	109,630,428	-11.6	122,545,120	-13.9	232,175,548	12.8	-12,914,692
2010	149,086,369	36.0	152,800,714	24.7	301,887,083	30.0	-3,714,345
2011	161,494,217	8.3	183,422,016	20.0	344,916,233	14.3	-21,927,799

（注）伸び率は前年（同期）比

（資料出所）http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000823/cn_jp_trade.pdf

日系企業の海外進出動向

日系企業の対中直接投資は、過去に4回の投資ブームがあると言われている。このうち、中国WTO加盟以降、対中投資の環境が整備されると、日系企業の対中投資が盛り上がった。業種別に見ると、製造業への投資が主であるが、近年、非製造業への直接投資も徐々に増加する傾向が見られる。2011年の対中直接投資動向を、業種別の伸び率でみると、非製造業の増加率(14.5%増)は、製造業の増加率(5.1%増)を上回った。また、非製造業のシェアは52.8%と前年を上回り、なかでも運輸・郵便業(42.2%増)、卸・小売業(27.7%増)が高い伸びを示した³⁾。

サービス産業は、日本経済において、大きな割合を占める。総務省の統計データにより日本のGDP産業別構成比率をみると、1955年時点でも、第三次産業は47.1%に占め、第二次産業の33.7%及び第一次産業の19.2%を大きく上回っていた。その後、第一次産業と第二次産業の構成比率が下がる一方、第三次産業の比率が穏やかに上昇し、2005年にはそれぞれの比率が1.6%、26.5%、71.9%になった。このように、日本国内総生産の7割を占めているサービス産業は日本経済の持続的成長にとって極めて重要である。また、日本のサービス産業は、顧客ニーズに応えるため、様々な要望に配慮してきたので、海外小売業の手本と言っても過言ではない。近年、急激な小売業の国際化はアジアの流通に大きな影響を与えてしている。交通手段の進歩及び通信技術の発達により、地球の距離は実質上短縮しつつある。世界各地における流通の諸活動の中心な役割を果たしているのは、国境を越えて事業活動を展開している多国籍小売企業である。特に、今世紀に入り、カルフル、ウォルマート、テスコなど代表的な欧米小売企業及びイトーヨーカ堂、イオンなど代表的な日系小売企業がアジア市場に積極的に進出している。しかしながら、アジアはこれまで「世界の工場」として注目され、「消費市場」としての評価が低かった。消費市場の中軸となる中間所得層が十分形成されず、全体的な消費動向が見られなかった⁴⁾。

3) ジェトロ(2012)

4) 矢作敏行(2003) p2

1980年代後半からこの局面が一転し、アジア経済が台頭し、1990年代前半にかけて、韓国、台湾、香港、シンガポールなどのアジア新興経済は8～10%の高度成長を遂げた。1997年アジアの経済危機にもかかわらず、この後、タイ、インドネシアなどの国々も高度経済成長の段階に足を踏み入れた。また、消費市場としてアジアが存在感を高めるなかで、距離的にももちろん、社会、文化的にも近い周辺の国々へ日系企業の進出活動が活発している⁵⁾。アジア各国では、経済の好況と所得水準の上昇とともに、個人経営の小規模店から、スーパーマーケットやショッピングモールなど近代的な店舗へとシフトする動向が見られる。さらに、消費者ニーズの個人化に対応し、コンビニエンス・ストアが進出している。こうして、日系小売業が参入しやすくなっている。同時に、日本国内の消費市場は、今後、少子高齢化に伴う人口減少などの影響を大きく受けることが予想される⁶⁾。とりわけ、消費人口をターゲットとする小売業業界へのマイナスのインパクトは強い。そこで、日本の小売業がアジアなど新興国市場と共に成長し、アジア新興市場の近代化を促進するとともに、日本小売業の新たな成長を実現することで、両方面でwin-win効果が発生するだろう。

特に、中国においては、消費市場の拡大に伴い、外資系小売企業の進出が急速に増えている。2008年以後、沿海部の主要な大都市に加えて、内陸部への店舗展開が加速している。近年、欧米企業を皮切りに、日系企業などさまざまな外資系小売企業は中国での店舗展開を進んでおり、その競争は熾烈になっている。一方、サービス提供のレベルには、日系企業が中国現地で高い評価を得ていることも見逃すにはいけない。つまり、欧米小売企業がはやくから内陸部に展開し、大量仕入れによる低価格を追求するのに対照し、日系小売業は地域を選択し、商品の質の維持とサービスの高度化を目指していると大きな違いが見られる。

5) 関満博 範建亨 (2004)『現地化する中国進出日本企業』p11～12

6) 高橋直人 (2009)「小売業の現状と課題—小売業界のフロンティア」『日本貿易会月報』p13～17

3. WTO 加盟に伴う小売サービスの規制緩和の実施状況

2001年11月、世界貿易機関（WTO）加盟を達成した中国は、急速な発展模様が世界中の耳目を集めた。WTOへの加盟は、対外のインパクトについて、グローバルな視点から分析しなければならない。中国のWTO加盟は、13億人以上の巨大な人口規模を抱える市場と国民経済の巨大な生産能力を世界経済に組み入れることを意味している。『「新興市場」とは市場が新たに開放され、需要が顕在化し、あるいは経済成長にともなって潜在需要が急速に拡大している国や地域を指す』⁷⁾。1997年のアジア通貨危機、2008年の米国のリーマンショックにも関わらず、中国は平均的に9%以上の経済成長率を達成し、世界経済回復の牽引車の役割を果たしている。

WTO加盟文書においては、外国投資企業は外国資本企業（外資100%）と外資合弁企業を二つからなっている。外資合弁企業については、また資本合弁事業と契約合弁事業を二つ分けられる。資本合弁事業に関しては、原則的には、外資の参加比率は25%以下であることは認められない。

以上の合意内容から見て、中国市場は外資系企業に対して、段階的に開放しているのは明らかである。また、地域別の開放程度の違いは、経済発展の格差が存在することから説明される。これまで中国市場にアクセスできなかった外資系企業によって、中国にはいままで存在しなかった新たなビジネスモデルも導入できる。また、これまで国営会社コントロールしていた流通チャネルもWTO加盟によって、自社の革新的な流通チャネルを構築できるようになった。この中で、日系小売業企業代表的な事例として、セブンイレブン・ジャパンがまさにこれらのメリットを表現する最適な存在である。現在、セブンイレブン・ジャパンは中国で約1,820店舗を開設した。（2012年3月末）

4. 日系小売サービス業に関する先行研究の整理

川端（2011）は、日系小売業の対中進出に関して、歴史的（戦前、戦後）

7) 黄磷（2002）p29

に段階を分けて総合的に研究している重要な文献である。ただし、これらの日系小売業企業がどのような出店パターンを示しているのか、明らかではない。サービス貿易の自由化や中国の地域の開発の進んだ現在、進出の意思決定の問題を解明するために、より深い研究を行う必要がある。

関・範（2003）は、日系企業の中国での現地化問題を研究している。その内容は、製造業が中心である。小売業での立地問題、経営問題、人材問題など様々なところで不明である。

また、中国は WTO 加盟後、より一層自由化が進んでおり、外資系企業の対中投資が盛んになってきた。外資系企業は製造業、小売業、建設業、金融

表 4 中国における小売サービス自由化に係る地理及び品目に関する制約条件：

(a) 加盟するまでには、合弁事業形態のみの外国サービス提供者は以下の五つの特区と六つの都市において小売りサービスを提供することが可能である。（五つの特区：深圳、珠海、汕頭、廈門、海南）（六つの都市：北京、上海、天津、広州、大連、青島）また、同合弁事業会社は北京、上海で 4 社、他の都市・地区では 2 社が参入することが可能である。そして、北京で設立した 42 社のうち、2 社（合弁会社）は北京で支店を開設するのは可能である。
(b) WTO 加盟する時点で、上記の都市・地区以外、鄭州と武漢に合弁事業小売業会社の設立することが可能である。
(c) WTO 加盟以後二年以内に、中国でのすべての省会都市及び重慶、寧波で外資マジョリティ（50%）以上の合弁事業小売業の会社の設立が可能である。
(d) 外資サービス提供者は中国ですべての品目に関連する小売り事業を可能であるが、WTO 加盟後一年以内に新聞、書籍、雑誌の小売りが可能である。三年以内に、薬品製品、害虫駆除剤、根覆い用フィルム、精製油の小売りが可能であり、五年以内に、化学肥料の小売りが可能である。ただし、タバコは小売りの対象から排除する。
(e) 三年以内に、外資出資比率、店舗数等の外資制限が撤廃する。WTO 加盟後五年間、自動車販売に関しては、上記の規制品目を取り扱い 30 店舗以上のチェーンストアについては、外資がマジョリティ（50% 以上）をオーバーすることができない。
(f) 中国は WTO 加盟する時点で、外国資本企業は中国国内で生産された製品を小売りすることが可能であるとともに、取扱い製品のアフターサービスなどの関連サービスを行うことができる。また、外国資本のチェーンストアは中国の法律及び規制に従い、中国ですでに法律的に認められる既存する会社は自社パートナーとして自由に選択権利がある。
(g) 事業拠点から離れた卸売または小売サービスに関する制限は中国が WTO 加盟三年後以内に廃除する。

出所：WTO（2001）『Report of the working party on the accession of china』を基に筆者作成

業など幅広い業界で活躍している。そこで、WTO の加盟が日系小売業の対中進出に貢献しているのか、そのインパクトはどの程度のものなのかを問題とする必要がある。これらの問題に関する研究がまだ不十分であることから、本研究は、その答えを解明したい。さらに、日系小売業企業は地域との共存、中国の物流活用、経済発展への貢献などマクロ的な視点が必要になる。

先行研究には、これらに関する研究はほとんどないので、本研究では、それに関する分析を行い、政策のあり方を提言することとしたい。

5. 日系小売業の対中進出に関する理論的考察

ここで、WTO 加盟後の中国における日系小売業の対中進出について、①立地の決定、②店舗数の決定について、理論的な考察を行う。まず、日系小売業における対中進出および中国国内市場での立地決定については、サービス貿易の理論をもとに、また、店舗数の決定については、クラスターの理論をもとに、二回を考察する。

小売業はサービス分野に含まれている。グローバル化が迅速に進んでいる今日、サービス貿易も世界中に活発化している。近年、モノの貿易を上回る

表5 サービス貿易の4形態

カテゴリー	内容	例
1. 越境取引	ある加盟国の領域から他の加盟国の領域へのサービス提供（サービスの越境）	海外データベースへのアクセス
2. 消費者移動	ある加盟国の領域における他の加盟国のサービス消費者へのサービス提供（需要者の越境）	観光客 海外出張者による現地消費（電子機器レンタル等）
3. 商業拠点を通じてのサービス提供	ある加盟国の領域における他の加盟国のサービス消費者へのサービス提供（需要者の越境）	海外支店を通じた金融サービス
4. 人の移動（労働移動（自然人によるサービス提供）	ある加盟国のサービス提供者による、他の領域内における自然人を通じてのサービス提供（提供者（自然人）の越境）	外人アーティスト招聘 外人プログラマーの招聘

出所：井口（1997）『国際的な人の移動と労働市場』P74 表2-8

速度で、サービス貿易が急速で増加してきた。また、モノの貿易を補完する海運や保険というサービス貿易、海外観光だけでなく、サービス提供者が国境を越えて、現地法人・店舗などを設立し、サービス提供するケースが増加している。

本論文では、サービス貿易の4形態の中で、第3の商業拠点を通じてのサービス提供に、焦点をあて、今回の研究にもそれを中心にして、分析し行きたいと考えられる。

(1) サービス貿易の理論

図1 国内でのサービス提供と国際ネットワークによるサービス提供の比較⁸⁾

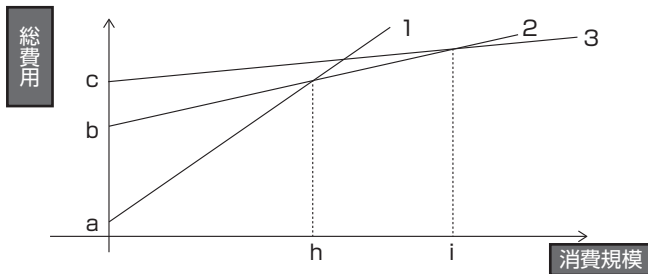


図1では、費用曲線1は、中国には小規模の商業拠点しかもっていない場合で、固定費用をY切片aとしている。また、単純化のため、サービス提供の限界費用は一定とし、総費用は数量に比例的に増加するものと仮定する。費用曲線2は、中国国内に、中規模の商業拠点を設置したことを示し、固定費用で見ると、bはaを上回っている。しかし、中国国内でインフラストラクチャーの改善や、ネットワークの構築による「範囲の経済 (economy of scale)」を反映し、限界費用(費用曲線の傾き)は低下している。費用曲線3は、大規模の商業拠点を設置した場合を示し、固定費用cはbを上回っている。

8) 井口泰 (1997) p59

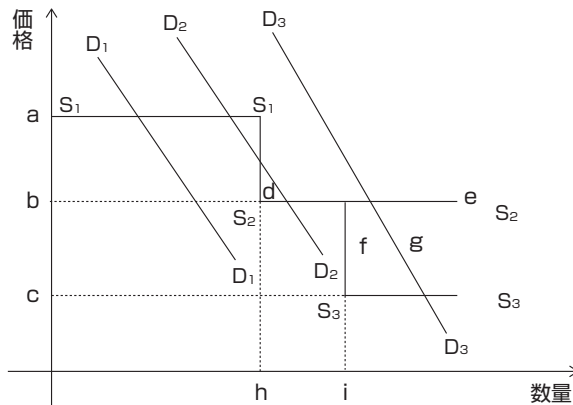
しかし、限界費用はさらに低下している。

中国（消費）市場が拡大するにつれて、固定費用は高くても、限界費用の低い場所に立地することが有利になる。このために、インフラの改善、ネットワークの構築しやすさ、消費人口の増加などが重要な投資の決定要因となる。

以上を、需要曲線と供給曲線のシフトで表現すると、図2の通りとなる。

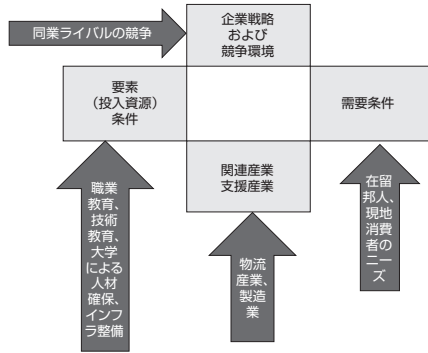
まず、日本国内からの供給曲線が s_1s_1 であり、中国国内でサービス提供の限界費用が a である。これに対して、中国市場に進出し、ネットワークを構築する場合の供給曲線が s_2s_2 である。ここでは、固定費用が高いため、市場規模 h を上回らない限り稼働できない。しかし同時に限界費用は低下し、価格を下げるができる。さらに、需要曲線が右にシフトしてくると、大規模な投資を行い、供給曲線 s_3s_3 で供給を行うことが適当である。需要曲線 D_3 との交点で決まる価格はさらに低下し、消費量も増加することがわかる。

図2 国際的な規模(範囲)の経済を背景とした商業拠点を通じたサービス提供⁹⁾



9) 井口泰 (1997) p60

(2) クラスター理論¹⁰⁾



『クラスターとは、特定の分野に属し、相互に関連した、企業と機関からなる地理的に近接した集団と定義される。これらの企業と機関は、共通性や補完性によって結ばれている。クラスターの地理的な広がり、一都市のみの小さなものから、国全体、あるいは隣接数各国のネットワークにまで及ぶ場合がある。クラスターは、深さや高度化の程度によってさまざまな形態をとるが、たいいていの場合、最終製品あるいはサービスを生み出す企業、専門的な投入資源・部品・機器・サービスの供給業者、金融機関、関連産業に属する企業といった要素で構成される。またクラスターには、下流産業（流通チャンネルや顧客）に属する企業や、補完製品メーカー、専用インフラストラクチャーの提供者、専門的な訓練・教育・情報・研究・技術支援を提供する政府その他の機関（大学、シンクタンク、職業訓練機関など）、規格制定団体が含まれる場合も多い。クラスターに大きな影響を与える政府機関も、クラスターの一部と考えてよいだろう。最後に、多くのクラスターには、業界団体その他、クラスターのメンバーを支援する民間部門の団体が含まれている』¹¹⁾。クラスターは、単に産業が集積しているだけでなく、イノベーションの源泉となる基盤環境が整っている地域である。

今回の日系小売業の中国進出によって、日系企業の中国現地で店舗設立に

10) 出所：Porter M.E. (1999) P150 をベースとして筆者作成

11) Porter M.E. (1999) P70～71

より、小売サービス提供による自社の利益改善と期待すると同時に、現地でのインフラストラクチャーの改善や、物流産業の発展および現地小売業全体のグレード・アップなどを促進することにより、現地との協力関係が構築され、該当地域の経済発展に貢献すると予想される。

クラスターの4要素としては、①要素（投入）要件（教育、人材、インフラなどを含む）、②需要要件（消費者ニーズなどを含む）、③企業戦略・競争環境（同業ライバルや企業同士の連携を含む）、④関連産業・支援産業（小売業にとっての物流産業・製造業など）を挙げることができる。

6. 計量分析とその結果

本章では、前章で行った理論的枠組みを基にして、日系小売業企業における①中国各地域へ直接投資の決定要因、②中国進出の各地域の店舗数の決定要因に関し、2段階の計量分析を行うこととする。

(1) 日系小売業における中国各地域へ直接投資の決定要因

i) 計量分析

近年、日系小売業企業の中国への直接投資が確実に増加している。現地で店舗を設立し、小売サービスを提供による、現地との関係作りとともに本社の経営における市場拡大の両面により影響を与えていると考えられる。しかし、中国進出際には、どこに行くか、どこで店舗を設立するのか、何店舗を設立するのが一番効率的か、といった意思決定が日系小売業企業中国での事業活動の成否にかかわっている。この視点から、日系小売業企業における中国各地域への直接投資の確率を高める要因、店舗数を決定する要因を分析することは意義がある。

そこで、まず、日系小売業企業が中国各地域への直接投資を行う際に、どのような要因が影響をあたえているかを明らかにする分析を行う。使用するデータは、『中国統計年鑑(2002年～2011年)』、『中国年鑑(2002年～2011年)』、川端(2011)『アジアを拓く』の日系小売業進出に関する独自データ、『中国対外経済統計年鑑(2002年～2011年)』、『ジェトロ海外貿易投資白書(2002

年～2011年)』、外務省『海外在留邦人人数統計調査』、東洋経済『海外進出総覧(2002～2011)』とし、二項ロジスティック回帰(最尤法)により、計量方程式を推定する。

①計量モデル(確率決定モデル)

$$\text{推定方程式 } \ln(P/1-P) = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + a_7X_7 + u$$

(ただし u は誤差項)

被説明変数「日系小売業企業の有無」の確率 P のロジット変換 $\ln(P/1-P)$

説明変数 X_1 : 家計当たり住民消費水準(単位: 千元)

X_2 : 在留邦人数(単位: 千人)

X_3 : 外国人観光客数(単位: 万人)

X_4 : 大学生卒業数(単位: 千人)

X_5 : 戦前日系小売業出店

X_6 : 省別対内直接投資件数

X_7 : 各年度契約・設立・稼働した主な日系企業(2000万ドル以上)

説明変数は、家計当たり住民消費水準、省別対内直接投資件数などの経済要因や、在留邦人数、外国人観光客数、現地での大学生卒業数などの人的要因、戦前日系小売業出店などの歴史的要因とし、それぞれについて現在日系小売業企業の中国へ各省・地域の直接投資確率が高まるかどうかについて仮説を設定した。

① X_1 : 家計当たり住民消費水準

家計当たりの住民消費水準が高ければ高いほど、日系小売業企業の進出確率が高まるとの仮説をおくことができる。

② X_2 : 在留邦人数

在留邦人数が多くなればなるほど、日系小売業の企業の進出確率が高まるとの仮説をおくことができる。

③ X_3 : 外国人観光客数

外国人観光客数が多くなればなるほど、日系小売業企業の進出確率が高まるとの仮説をおくことができる。

④ X_4 : 大学生卒業数

大学生卒業数が多くなればなるほど、日系小売業企業の人員を採用しやすくなり、そのため、進出確率が高まるとの仮説をおくことができる。

⑤ X_5 ：戦前日系小売業出店の有無

戦前に日系小売業出店していた地域では、戦後も日系小売業の進出確率が高まるとの仮説をおくことができる。

⑥ X_6 ：省別対内直接投資件数

省別対内直接投資件数が多ければ多いほど、投資受入れに積極的な地域を意味し、日系小売業の中国進出に積極的な影響を及ぼすので、進出確率が高まるとの仮説をおくことができる。

⑦ X_7 ：各年度に契約・設立・稼働した主な日系企業（2000万ドル以上）

各年度に契約・設立・稼働した日系企業は、大規模の製造業企業が多く、進出した地域は情報やインフラの面で優れているため、日系小売業企業も進出しやすく、進出確率が高まるといふ仮説をおくことができる。

ii) 計量分析の結果

分析の結果は以下のようにまとめられる。

推計結果は、以下のように解釈できる。

①在留邦人数が平均より多い地域では、在留邦人数が少ない地域より、日系小売業企業の中国への進出確率はおよそ3倍であることがわかった。

②家計あたりの平均的な住民消費水準は、日系小売業の進出の意思決定に有意な影響を与えていないことがわかった。

③現地の大学新卒の数が多い地域であっても進出確率はあまり変化しないとみられる。

④外国人観光客数は、日系小売業の進出の意思決定に有意な影響を与えていないことがわかった。なお、外国人観光客数のデータでは、日本人観光客だけではなく、世界中の観光客を含んでいる。

⑤戦前日系小売業出店があった地域では、これがなかった地域と比べ、日系小売業の進出する確率がほぼ2倍に高まる。戦前の出店経験は、戦後の出店動向にも積極的な影響を及ぼしているため、WTO加盟前の進出状況は、

表 6 日系小売業の中国進出に関するロジスティック回帰

	係数	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	オッズ比
家計当たり住民消費水準 (1000 元)	.032	.093	.122	1	.727	1.033
在留邦人数 (1000 人)	1.132*	.342	10.957	1	.001	3.101
外国人観光客数 (10000 人)	-51.783	51.900	.995	1	.318	.000
大学生卒業数 (1000 人)	.021*	.005	16.612	1	.000	1.021
戦前日系小売業出店	.703*	.174	16.318	1	.000	2.020
省別対内直接投資件数	.000	.000	.017	1	.897	1.000
各年度に契約・設立・稼働 した主な日系企業 (2000 万ドル以上)	-1.069*	.271	15.564	1	.000	.343
定数	-3.409	.664	26.386	1	.000	.033
-2 対数尤度	Cox-Snell R ² 乗			Nagelkerke R ² 乗		
162.006	.469			.684		

注：*は1%水準で有意 出所：筆者作成

WTO 加盟後の進出状況に影響を与えたことになる。

⑥省別対内直接投資件数、日系小売業の進出の意思決定に有意な影響を与えていないことがわかった。なお、省別対内直接投資のデータベースは、日系だけではなく、欧米系なども含まれている。外資系企業が集中的に進出する地域では、競争も相対的に激しくなり、進出リスク、固定コスト両方も高いと考えられる。

⑦各年度に契約・設立・稼働した主な日系企業（2000 万ドル以上）が多ければ多いほど、仮説とは逆に、日系小売業企業の中国へ進出に有意にマイナスの影響を与えていることがわかった。進出確率は、大規模日系企業が進出していない地域の 0.3 倍にとどまっている。これは各年度に契約・設立・稼働した主な日系企業（2000 万ドル）は製造業が中心で小売業の進出する地域とは大きく異なっているためと考えられる。

(2) 日系小売業企業の中国市場での店舗数の決定要因に関する計量モデル

i) 計量分析

前節では、日系小売業企業が中国国内の各地域へ進出する確率を高める要

因を論じた。ここでは、現地に出店する店舗数を決定する要因について計量分析を行う。

使用するデータは、『中国統計年鑑（2002年～2011年）』、『中国年鑑（2002年～2011年）』、川端（2011）『アジアを拓く』のデータベース、『中国対外経済統計年鑑（2002年～2011年）』、『ジェットロ海外貿易投資白書（2002年～2011年）』、外務省『海外在留邦人人数統計調査』、東洋経済『海外進出総覧（2002～2011）』とし、単純最小二乗法による多変量解析により、計量方程式を推定することとする。

①計量モデル（線形回帰モデル）

$$\text{推定方程式 } Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + a_7X_7 + a_8X_8 + a_9X_9 + a_{10}X_{10} + a_{11}X_{11} + a_{12}X_{12} + a_{13}X_{13} + a_{14}X_{14} + u \quad (\text{ただし、} u \text{ は誤差項})$$

被説明変数 Y：日系小売業店舗数

説明変数 X₁：家計当たり住民消費水準

X₂：都市登録失業率

X₃：外国観光客数（単位：万人）

X₄：大学生卒業数（単位：人）

X₅：各地区国内総生産

X₆：WTO加盟における外資進出可能性（ダミー変数）

X₇：戦前日系小売業出店

X₈：1平方キロ当たり高速道路の長さ（単位：km）

X₉：在留邦人数

X₁₀：省別対内直接投資件数

X₁₁：各年度に契約・設立・稼働した主な日系企業数（2000万ドル以上）

X₁₂：北京ダミー

X₁₃：西部大開発重点都市ダミー（西安・成都・重慶）

X₁₄：沿海部ダミー（天津・遼寧・上海・江蘇・広東）

説明変数は、家計当たり住民消費水準、各地域国内総生産、省別対内直接投資件数などの経済要因や、在留邦人数、外国人観光客数、現地での大

学生卒業数などの人的要因、戦前日系小売業出店などの歴史要因、また、北京、西部大開発重点都市、沿海部などのダミー変数とし、それぞれ現在日系小売業企業の中国へ各省・地域に進出した上での店舗数を決定する要因についての仮説を設定した。

① X_1 ：家計当たり住民消費水準

家計当たり住民消費水準高ければ高いほど、消費する意欲が高くなり、消費人口や消費市場が形成しやすく、多くの日系小売業企業が当該地域へ進出し、店舗が多く設立されるという仮説をおくことができる。

② X_2 ：都市登録失業率

都市登録失業率が高ければ高いほど、従業員採用への懸念がなく、現地日系小売業企業への雇用を確保しやすい。したがって、店舗が多く設立されるという仮説をおくことができる。

③ X_3 ：外国観光客数（万人）

外国人観光客数が多ければ多いほど、顧客として期待され、日系小売業の店舗数が多く設立されるという仮説をおくことができる。

④ X_4 ：大学生卒業数（人）

大学生卒業数が多ければ多いほど、日系小売業企業が大卒人材を確保するのが容易になり、人材不足の問題が解決され、店舗が多く設立されるという仮説をおくことができる。

⑤ X_5 ：各地区国内総生産

各地区国内総生産が高ければ高いほど、経済発展水準が相対的に高く、現地で生活する人たちの生活が相対的に豊かであるので、日系小売業企業が、多くの店舗を設立するという仮説をおくことができる。

⑥ X_6 ：WTO 加盟における外資進出可能性（ダミー変数）

WTO 加盟に伴い、中国市場では市場アクセスの自由化が進んでおり、外資規制が徐々に緩和された。これが、日系小売業企業が中国で店舗数を増やす上でプラスの影響を与えているという仮説をおくことができる。

⑦ X_7 ：戦前日系小売業出店

戦前日系小売業企業の出店経験のある地域では、戦後も小売業が進出し、

WTO 加盟後の店舗数の増加にもプラスの影響を与えているという仮説をおくことができる。

⑧ X_8 ：1 平方キロ当たり高速道路の長さ (km)

1 平方キロ当たり高速道路の長さが長ければ長いほど、当該地域はインフラストラクチャーの整備が進んでいると考えられ、物流コストが相対的に低くなり、日系小売業企業が店舗を多数設立されるという仮説をおくことができる。

⑨ X_9 ：在留邦人数

在留邦人数は多ければ多いほど、顧客として期待され、日系小売業企業が当該地域で多数の店舗を設立されるという仮説をおくことができる。

⑩ X_{10} ：省別対内直接投資件数

省別対内直接投資件数が多い地域では、外資系企業同士の競争も厳しくなるものの、産業集積効果が発揮しやすく、規模・範囲の経済の効果で、限界費用が低下し、日系小売業企業は店舗を多く設立するという仮説をおくことができる。

⑪ X_{11} ：各年度に契約・設立・稼働した主な日系企業 (2000 万ドル以上)

各年度に契約・設立・稼働した主な日系企業が多ければ多いほど、情報やネットワークへのアクセスが改善し、日系小売業企業が中国での店舗を多く設立するという仮説をおくことができる。

⑫ X_{12} ：北京ダミー

北京は、政治の中心であるとともに、大学・研究機関が集積し、インフラの整備も進み、所得の高い人口が多く、クラスターを形成しているため、日系小売業企業が当地で多くの店舗を設立するという仮説をおくことができる。

⑬ X_{13} ：西部大開発重点都市ダミー (西安・成都・重慶)

近年、中国政府による西部大開発政策が稼働し、さらに、当該地域で中間層・富裕層の人口が増加する展望があるため、日系小売業企業が西部主要都市で店舗を多く設立するという仮説をおくことができる。

⑭ X_{14} ：沿海部ダミー (天津・遼寧・上海・江蘇・広東)

沿海部は、改革開放政策の実施に伴い、経済特区が設けられ、既に、所得水準が高いなどの優位性を持っていることから、当該地域で店舗を多く設立するという仮説をおくことができる。

ii) 計量分析の結果

分析の結果は以下のようにまとめられる。

表 7 日系小売業の店舗数に関する線形回帰

モデル	係数	標準誤差	t 値	有意確率
定数	-.027	.261	-.103	.918
家計当たり住民消費水準	5.607E-005***	.000	2.814	.005
都市登録失業率	-.017	.069	-.250	.803
外国観光客数 (万人)	-.001*	.001	-1.674	.095
大学生卒業数 (人)	-9.786E-007	.000	-.838	.403
各地区国内総生産	2.108E-005*	.000	1.743	.082
WTO加盟における外資進出可能性	-.080*	.047	-1.702	.090
戦前日系小売業出店	.119***	.034	3.554	.000
1 キロ当たり高速道路の長さ (km)	-11.119***	4.347	-2.558	.011
在留邦人数	8.694E-005***	.000	7.464	.000
省別対内直接投資件数	2.045E-005	.000	3.437	.001
各年度に契約・設立・稼働した 主な日系企業 (2000 万ドル以上)	-.096***	.025	-3.775	.000
北京ダミー	1.658***	.320	5.179	.000
西部大開発重点都市ダミー	.350***	.109	3.217	.001
沿海部ダミー	.565***	.156	3.619	.000

注1：西部大開発重点都市：西安 重慶 成都 沿海部ダミー都市：天津、遼寧、上海、江蘇 広東 注2：***は1%水準で有意 **は5%水準で有意 *は10%水準で有意
出所：筆者作成

推計結果は、以下のように解釈できる。

①家計当たりの住民消費水準、各地区国内総生産などの経済発展要因は、進出地域の店舗数に対してプラスの影響を与えているとの仮説は支持された。

②戦前の日系小売業企業の出店は、戦後の海外進出に関連があり、過去の経験や立地が、進出地域の店舗数にプラスの影響を与えているとの仮説は支持された。

③省別対内直接投資は、日系小売業企業の店舗数にプラスの影響を与えているとの仮説は支持された。

④北京、沿海部では、経済的にも地理的にも優位性を持っており、日系小売業の店舗が多いという仮説は支持された。また、内陸部の成都や重慶などの重点都市でも、日系小売業が店舗数を増やしているとの仮説は支持された。

⑤都市登録失業率は、日系小売業の店舗数には、影響を与えていない。また、外国人観光客数が多い地域では、かえって、日系小売業の店舗数にはマイナスの影響が出ている。これは、日系小売業の店舗が、観光客向けではないこと、また、三越のパリ店のような日本人観光客を中心とする店舗でもないことを意味しよう。さらに、大学生卒業数も、日系小売業の店舗数には影響を与えていない。これは、当該店舗数の増加に、大学卒業者を多数確保する必要がないことを反映していよう。

⑥WTO加盟により規制緩和が進み、日系小売業の店舗数にプラスの影響があるとの仮説とは反対に、有意でマイナスの効果を発揮しているとの結果になった。これは、WTO加盟にもかかわらず、実際には、店舗は北京、沿岸部、内陸部重点都市に集中して立地し、地方都市にあまり拡大していないことを意味する。その背景には、地方政府が外資受入れに消極的であり、地域の零細小売業と摩擦が顕在化する可能性が指摘できる。

⑦1キロ当たり高速道路の長さは、地域のインフラ水準を示す代理指標といえるが、日系小売業企業の店舗数には影響していない。

⑧各年度契約・設立・稼働した主な日系企業（2000万ドル以上）は、仮説に反し、日系小売業の店舗数に、有意にマイナスの影響を与えていることがわかった。これは、これらの大規模投資が、製造業中心で、小売業の立地と異なることが理由と考えられる。

7. 日系小売業企業に関する最近のケーススタディ

本研究では、日系小売業の対中進出の決定や店舗数の決定要因を解明するだけでなく、文献を通じてケーススタディの収集・整理を行っており、日系小売業が抱えている課題や、その解決策を探っている。

課題を具体的に掲げると、①販売する商品を現地ニーズに適合させる、②正確で安定した物流を確保する、③顧客への接遇やサービスを改善する、④

中国企業と効果的に連携する、⑤雇用創出をはじめ地域に貢献する、⑥必要な人材を育成・確保する、⑦労使関係を安定的に維持するなどが挙げられる。ここでは、イトーヨーカ堂の事例に限って簡単に述べる。

イトーヨーカ堂は、1997年、成都政府の積極的な要請を受け、現地で中国側パートナーと合弁事業をスタートさせた。また、1998年、北京でも第1号店も開店した。イトーヨーカ堂は、中国で事業活動を行う中で、日本的なやり方を現地に導入した。また、中国の実情に合わせ、次第にやり方を変えている。具体的には、①従業員の責任を明確化する、②食品の包装量を中国人の嗜好に合わせる、③短期間のテナント入れ替え、④物流作業の一部を商品供給業者に任せる、⑤メーカーからの派遣社員を含む従業員に挨拶用語を練習させ、礼儀作法の訓練を行うなどが挙げられる。同時に、イトーヨーカ堂の経営理念とノウハウを身に着ける人材の養成・確保が課題とされ、現地人材の訓練に力を入れている。今後の課題としては、こうした人材不足への対応が非常に重要である¹²⁾。

8. おわりに―日系小売業の対中進出に関する提言

本稿の目的は、中国のWTO加盟後、新たな展開が見られる日系小売業の中国における立地・店舗数の決定要因を理論的及び実証的に明らかにし、①日系企業の直面する問題を解決し、②受け入れ地域との共存による持続的発展を可能にし、③国内の消費市場の拡大を通じた中国経済の順調な発展に貢献するための政策や企業の対応のあり方を論じることであった。そこでは、日系小売業の中国進出を、①サービス貿易理論の面と、②クラスター理論の両面から捉え、計量分析を行うとともに、ケーススタディの結果を検討した。

計量分析の重要なファインディングを挙げると、

①中国のWTOの加盟に伴い、外資の進出規制を緩和されたが、その進出は多くの地方都市には及ばず、日系小売業の店舗拡大につながっていない、

12) 矢作敏行 (2003) pp62～66

②日系小売業は、住民消費水準が高く、在留邦人数の多い地域で、しかも、戦前に日系小売業が進出していた地域に進出する確率が高い、

③対内直接投資の結果、産業集積が形成されている地域では、これを基礎に、次第に「クラスター」が形成され、そうした地域では、日系小売業の店舗数も多くなるものと考えられる。

これに加え、各種のケーススタディから、日系小売業が、現地に適合するため、進出先地域での現地との調和や現地企業との協力、人材育成・確保に課題を抱えていることがわかった。

これらのことから、以下のことを提言する。

①日系小売業企業の対中進出は、中国の市場開拓と国民の生活向上を通じ、地域経済だけでなく、中国のマクロ経済発展にも貢献する。また、中国の物流産業や小売業のグレード・アップにも寄与する。したがって、西部地域を重点に地方のインフラ整備を進め、地方政府としても積極的に日系小売業を誘致し、日系企業が進出しやすい条件を整備することが重要である。これによって、中国のWTO加盟によるサービス貿易拡大の効果を実現することが期待される。

②日系企業は、現地消費者のニーズを把握し、地方代理商を活用し、現地の有力パートナーとの協力を進める必要がある。これによって、地域に密着した新商品を開発し、現地の消費者に愛される店作りを行い、地域と共存共栄を実現することが重要である。

③同時に、日系企業は、日本で就職しキャリアを積むことを希望する優秀な中国人留学生を雇用する必要がある。重要なのは、日本での就労経験を基礎に、中国現地法人の幹部として派遣するキャリアルートを示しつつ、人材の養成・確保を図り、経営現地化を進めることである¹³⁾。また、日本式「安全・安心」の商品概念を広めつつ、現地住民、観光客など多様な客層の様々なニーズに対応した商品を開発し、客層の多元化及び商品多元化を実現し、ブランド力を育成することも課題といえよう。

13) 長谷川理映 (2011) pp149-179

本論文では、日系小売業企業の中国進出と立地問題について研究した。日中貿易関係の今、今までは製造業を中心に議論されていたが、これからはサービス分野で協力する余地が大きいと思われる。しかし、時間や紙面の制約から、日系小売業は、人材養成・確保や、物流ネットワーク構築、現地との関係作りなどの難しい問題については、今回は検討することができなかった。これらの問題は、今後の日系小売業の中国での事業活動の成否にかかわる。筆者としては、これらのテーマは、今後、研究する価値があると考えている。

主要な参考文献

- ・ Alexander, N. (1997), *International Retailing*, Blackwell.
- ・ 2012 Asian Development Bank (2012) *Asian Development Outlook 2012 Update — Services and Asian's Future Growth*.
- ・ Porter M.E. (1999), *The competitive strategy*, Harvard Business School Press. (竹内弘高訳 (2005) 『競争戦略論』ダイヤモンド社)
- ・ WTO (2001) *Report of the working party on the accession of China*.
- ・ Porter M.E. (2008), *On Competition*, Harvard Business School Press.
- ・ 井口泰 (1997) 『国際的な人口移動と労働市場』日本労働研究機構
- ・ 外務省 『海外在留邦人人数統計調査』(2002 年～ 2011 年)
- ・ 川端基夫 (2000) 『小売業の海外進出と戦略』 新評論
- ・ 川端基夫 (2003) 『小売業進出と立地戦略』 新評論
- ・ 川端基夫 (2010) 『日本企業の国際フランチャイジング』 新評論
- ・ 川端基夫 (2011) 『アジア市場を拓く』 新評論
- ・ 黄磷 (2002) 『WTO 加盟後の中国市場』 蒼蒼社
- ・ ジェトロ (2012) 「2011 年の対中直接投資」『(特集) 中国北アジア日系企業が直面する課題』 Vol16
- ・ 白木三秀 (2011) 『チェンジン・チャイナの人的資源管理—新しい局面を迎えた中国への投資と人事』 白桃書房
- ・ 日本貿易振興機構 『ジェトロ海外貿易投資白書』(2002 年～ 2011 年)
- ・ 鈴木洋太郎 (1994) 『多国籍企業の立地と世界経済』 大明堂
- ・ 鈴木洋太郎・佐藤彰彦・桜井靖久 (2005) 『多国籍企業の立地論』 原書房
- ・ 鈴木洋太郎 (2009) 『産業立地論』 原書房
- ・ 関満博 範建亭 (2004) 『現地化する中国進出日本企業』新評論

- ・高橋直人（2009）「小売業の現状と課題—小売業界のフロンティア」『日本貿易会月報』2009.06 No.671
- ・東洋経済新報社『海外進出企業総覧』（2002年～2011年）
- ・中国統計出版社『中国統計年鑑』各年版（2002年～2011年）
- ・創土社・中国研究所『中国年鑑』各年版（2002年～2011年）
- ・中国統計出版社『中国対外経済統計年鑑』（2002年～2011年）
- ・日中経済協会（2001）『中国 WTO 加盟関係文書・中国 WTO 加盟作業部会報告書・議定書サービス約束表』
- ・日本経済新聞（2011年12月06日 2012年05月02日 2012年07月27日朝刊）
- ・「好調流通、分かれる次の一手」『日経ビジネス』（2012年04月23日）
- ・「変貌する中国で勝ち抜く」『販売革新』（2012年08月）
- ・邊見敏江（2011）『イトーヨーカ堂の経営力強さの原理 ものづくり経営学との共振』ダイヤモンド社
- ・長谷川理映（2011）「企業の積極的海外展開に向けた雇用戦略—外国人留学生雇用の視点から—」『関西学院経済学研究』No.41, pp149-179
- ・松原宏（2006）『経済地理学 立地・地域・都市の理論』東京大学出版社
- ・矢作敏行（2003）『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社
- ・http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000823/cn_jp_trade.pdf（2012年7月5日アクセス）