

第3節 外資系小売業の日本進出

1. 外資系小売業の日本への進出

2000年に大店法³⁰が廃止され、それに代わり大型店舗への規制を大幅緩和した大店立地法³¹の制定もあって、外資系小売業の日本への進出が相次いでいる。2004年現在では、世界小売業順位で10位以内³²に入る企業の半数近くが日本への進出³³を果たしている。外資系小売業の企業数³⁴をみると、2000年度の43企業から2002年度は82企業と、ほぼ倍増している。

日本の小売業全体の販売額と外資系小売業の売上高をみると、2002年度は小売業全体が130兆8,120億円、前年比3.2%減と減少している。一方、外資系小売業は2001年度までは伸び悩んでいたが、2002年度には、1兆2,383億円、同110.2%増と大幅に増加している(第1-2-3(1)図)。これは、2001年度から2002年度にかけて日本に進出した企業の販売額が加算されたことによるものである。

外資系小売業の企業数を資本金別にみると、資本金1,000万円未満の企業数が2000年度から、2002年度にかけて急増している(第1-2-3(2)図)。これらの小規模な企業の販売額の増加に加えて、販売額の増加に大きく寄与したのは、資本金100億円を超える大企業がこの時期に参入したことによる。

このように、外資系小売業は、日本全体の小売業の販売額が減少傾向にあるなかでの参入であったと考えられる。

2. 苦戦する外資系小売業

地域別の店舗展開についてみると、店舗展開はあまり進まず、関東地方や近畿地方といった大都市圏周辺地域に集中している。(第1-2-3(3)表)。ヒアリングによると、まず大都市圏周辺で足場を固めてから地方へ展開したいとの意向であった。大都市圏での営業展開が思ったほどうまくいってないために、店舗展開が進んでいないと言える。

また、日本への出店時には、新聞やテレビ等で多く取り上げられたが、その後一年ほどで日本市場から撤退した企業³⁵も複数あった。

外資系小売業が日本の消費者になかなか受け入れられない要因としては、国内大手小売業との低価格競争の激化、地価などの高コスト構造、日本の消費者は、価格だけで

³⁰ 「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」

³¹ 「大規模小売店舗立地法」

³² (株)ダイヤモンド・フリードマン社「Chain Store Age」(2004年10/1号)掲載の「世界の小売業売上高ランキングトップ150」による。

³³ 99年:1社(アメリカ)、2000年:1社(フランス)、2002年:2社(ドイツ、アメリカ)、2003年:1社(イギリス)。

³⁴ 経済産業省「外資系企業動向調査」によると、98年度30社、99年度38社、2000年度43社、2001年度61社、2002年度82社。

³⁵ イギリスのドラッグストア:99年進出、2001年撤退等。

なく商品の質を重視していること等が挙げられる。

国内大手企業は、大型店舗の出店攻勢や低価格で外資系企業に対抗している。低価格を売りにしている外資系企業の中には、国内メーカーとの交渉が難航して予定したほどの安値がつけられなかった企業もあった。また、外国において化粧品等の低価格戦略として行われている3フォー2（2個買えば1個プラス）という商法は、日本の消費者にはなじまなかった³⁶。

ヒアリングによると、日本は諸外国と比べて土地代が高いことが外資系企業の店舗展開を含め障害となっているという認識もみられた。今後も日本に進出する外資系企業にとっては、障害の一つになる可能性がある。

3．日本の消費者は品質を最重要視

消費者の商品選択やし好について、価格と品質のどちらを重視するか「国民生活モニター調査結果（食品表示等に関する意識調査）」をみると、日本の消費者は「価格」よりもはるかに「商品の質」を重視していることが分かる（第1 2 - 3（4）図）。これは、生鮮食品と加工食品の両方に共通して言えることである。

また、食品の選択基準についてみると、消費者は購入が日常化した商品（ブランド）を大きく変えようとしなない傾向がある。生鮮食品、加工食品ともに「価格により選択を変えない」が格段に多く、信頼しずっと購入している食品は価格により左右されないことが分かる（第1 2 - 3（5）図）。

よって、外資系小売企業が安値のみを武器に新しく市場に食い込もうとしても、実際はなかなか難しかったと考えられる。

一方で、日本の消費者は高品質なもの、とりわけ確立されたブランドネームへの支出意欲は非常に高い。近年、海外の高級ファッションブランドが東京の銀座、丸の内や大阪の心斎橋等の都心部に大型の路面店を次々と出店させており、一種の出店ラッシュの様相を呈している。ある海外高級ファッションブランドの路面店の開店時には深夜から列ができてはじけ、多くの人が列をなすという光景がみられた。海外高級ファッションブランドはこれまで、大手百貨店に出店することでブランドネームの浸透を図ってきており、日本の消費者にもこれが受け入れられていると言える。なお、帝国データバンクがまとめた海外ファッションブランド日本法人42社の2003年度の申告所得額³⁷は、1,205億円、前年比16.9%の増加で過去最高額を更新している。

4．電子商取引市場と外資系企業

³⁶ その他にも、薬事法の関係で本国のプライベート・ブランド商品の多くが取り扱いできなかった企業などもあった。

³⁷ （株）帝国データバンク「特別企画：海外ファッションブランド日本法人42社法人申告所得推移調査」（2000年度740億円（前年比10.3%増）、2001年度1,042億円（同40.8%増）、2002年度1,031億円（同1.1%減））。

近年、情報化やインターネット普及に伴い、日本では消費者のネットショッピングの利用が高まり、電子商取引市場の規模も拡大し続けている（第1-2-3(6)図）。

このような背景もあり、電子商取引市場において日本へ進出した外資系ネット企業の中には、現在大成功を収めている企業もあり、今後も期待できる分野である。成功の要因としては、商品の一つ一つに詳細な説明を記載しユーザーへの情報提供が進んでいること、一定の料金の購入で送料無料の低価格戦略等が挙げられる。

5. 消費者利益につながる外資系小売業の日本進出

外資系小売業は、2000年の規制緩和を契機に我が国市場に参入してきたが、事業展開は必ずしも順調なものではなかった。

この経験を基に最近では、徹底的なマーケティング調査等から、商品の質の改善、日本の主力である生鮮食品の品ぞろえの充実、売場の改善や日本市場に詳しい日本人スタッフの増員等により、前年より売上を伸ばしている外資系小売業もみられる。また、日本式を導入しつつも、外資系企業ならではの外国製商品やプライベート・ブランドに多種類のチーズやワインを取り扱い、外資系企業を目的に来店する消費者のため、その特色も打ち出している。

成熟している日本市場へ進出するには厳しい環境であるにも関わらず、日本への進出意欲は依然として衰えておらず、今後も日本進出を予定している企業が複数ある³⁸。

小売業は、昭和30年代の流通革命により大手量販店が全国に普及した。その後、様々な業態を経るものの、基本的には国内資本企業が日本の消費者に接してきた。近年、小売業という典型的な地元密着型産業に、消費文化の異なる外資系小売業が参入してきている。

消費者にとっては、これを契機に小売業がさらに活性化し、商品の品質、特に安全性やサービスの向上などにつながるならば、企業の国籍にかかわらずメリットは大きいものと考えられる。

³⁸ 2005年には、家具大手メーカー（スウェーデン）や高級百貨店（アメリカ）等が日本に出店予定。