

丸谷雄一郎著

『変貌するメキシコ小売産業——経済開放政策とウォルマートの進出——』

白桃書房, 2003年4月, 146頁, 2000円(税別)

川 端 基 夫

はじめに

タイトルを見た読者の多くは、メキシコというなじみの少ない国の小売産業の分析を行った本書に対して、なぜメキシコなのかという素朴な疑問を抱くと共に一種の珍しさも覚えることであろう。しかし、著者がメキシコシティ生まれの若い研究者で、生まれて間もなく日本に帰国したもの、メキシコを第2の母国と思えば、そのような疑問は氷解しよう。むしろ、その貴重な優位性を生かした中南米のスペシャリストとしての今後の活躍に期待が高まる筈である。

小売国際化の研究は、近年、わが国でも急速に進展しつつあるものの、依然としていくつかの研究上の偏りを有している。とくに、研究対象地域の偏りには深刻なものがある。そもそも、小売国際化は小国市場が国境を接してひしめき合っている欧州で活発化したものであり、それゆえ現在においても欧州内の小売業の国際行動や、欧州内(新興市場である中・東欧も含む)での小売国際化に着目した研究が多い。また、近年のアジア地域への日本や欧米系小売業の進出に伴い、アジア地域での小売国際化や小売競争の実態を捉えた研究も増えつつある。とりわけ、最近の日本では欧米系グローバル・リテラーのアジア地域での活動と、それによる各国の競争構造の変化が注目されている。

しかし、欧州系や米国系グローバルリテラーが最初に注目した新興市場は、アジア市場でも中・東欧市場でもなく、実は中南米市場であった。カルフルも1974年のブラジル進出が

最初の途上国であるし、米国のウォルマートにいたっては最初の海外市場進出が1992年のメキシコ出店であった。また、思えば1971年にヤオハンが日本のスーパーとして最初に進出したのもブラジルであった。その意味では、国際化の舞台としての歴史が長い中南米地域は、研究上きわめて重要な地域といえるが、現実には欧州においてもほとんど研究蓄積がないのが実態である。

以上のような小売国際化研究の現状を踏まえると、本書の意義はおのずと明らかとなる。すなわち、わが国はもちろん世界的に不足している中南米地域の小売業に関する情報と、国際化に伴う競争構造の変化とくにグローバル・リテラーと呼ばれる巨大小売り資本の中南米市場への参入による影響に関する情報をもたらす、極めて貴重なものといえるのである。とくに、わが国では珍しいスペイン語圏の研究である点でも貴重である。

しかし、それは単に本書が研究の空白を埋めるという消極的な意義しか持たないことを示すものではない。評者はむしろ、本書が、とりもなさず途上国の流通業や小売業が有する諸問題を分析する構成になっている点に注目したい。つまり、後述のごとく、経済政策の整理から始まり、小売産業の概観や外資小売業の進出実態のみならず、インフォーマルセクターであるストリートベンダーの分析や消費者特性の分析にも議論を広げており、コンパクトながらも途上国の流通業を研究する場合に捉えるべき要点を一通り示している内容となっていることが重要なのである。それは、特定のグローバル・リテ

イラーの企業戦略を、進出先市場の流通環境（政治や歴史も含む）や地元企業の動向と切り離して、皮相的に捉える風潮が強い昨今の研究状況に、一石を投じることとなるからである。

本書の構成と内容

前置きが長くなったが、本書の構成は下に示すとおりである。

はしがき

第1章 メキシコの経済開放政策

第2章 メキシコ小売産業の現状

第3章 メキシコ小売産業の地域特性

第4章 ウォルマート・デ・メヒコ

第5章 ウォル・メックスに対抗するメキシコ
3大小売業者

第6章 メキシコにおけるストリートベンダー
政策

第7章 メキシコの伝統的小売業者の現状

第8章 メキシコにおける消費者購買行動の変
化

以下、順に各章の内容を簡単に見ていきたい。

まず第1章では、メキシコが経済開放政策に到達するまでの19世紀以降の経緯が詳しく整理されている。メキシコが長らく続いた保護主義的な経済政策の転換を余儀なくされるのは、1982年の債務危機によってである。これにより輸入規制の撤廃や関税の引き下げなどが段階的に行われ、1993年には外資の投資規制も緩和された。このような自由化の流れを決定づけたのは、翌94年に発効した NAFTA であった。これ以後、米国経済とのリンケージが強まり、同年末に生じた金融危機も米国経済の成長によって短期間で乗り越えることとなるが、一方で近年は米国経済の好・不調に左右される傾向もみられる。本書ではそこまで指摘されていないが、この NAFAT の存在が米国のウォルマートの進出と拡大を促していることは間違いなく、多国籍小売企業の市場参入と政治との関係の強さを暗示している。

第2章では、メキシコの小売産業の歴史と現

状を通して、その特性がマクロ的に概観されている。まず、著者は「ラテンアメリカは日本では地理的な距離により、債務危機ばかりがクローズアップされ、関心が高いとはいえないが、欧米の多国籍企業は上記の投資環境の改善に着目し、近年再び脚光を浴びている。」(14頁)とし、日本ではイメージが薄いものの、欧米系グローバル・リテイラーはラテンアメリカを重要な進出候補地としてみなしていることを指摘している。このラテンアメリカの中で、メキシコの小売市場は1994年にブラジルに抜かれるまでは首位にあったとする。ラテンアメリカ各国の小売業の特性は、店舗密度の高さと食品取り扱い店舗のウエイトの高さにあるが、メキシコでも同様の傾向が見られるとしている。

本章では商業統計を用いた分析も行われている。メキシコの商業統計はメキシコ経済統計の一部であり、1944年に最初のものが出て以来、12回作成されている。本書で用いられる1999年のものは1998年の経済統計に基づいており、それによると事業所総数で約150万、従業者総数で約380万人という規模となっている。ただし、これには卸売業が含まれるため、純粋な小売業の事業所は約133万余りとされる。また、小売事業所は1988年からの10年間で2倍弱と大幅な増加傾向にある。従業者は約291万人余りで、これも10年間で1.6倍に伸びている。業態別ではスーパーマーケットが急成長しており、1994年の NAFTA 以降の5年間だけで、事業数で3倍弱、従業者数で1.5倍強に増加している。

第3章では、地域的な特性が記述される。メキシコの地域区分は、メキシコシティ大都市圏の中核部分である連邦区と、中部、北東部、北西部、北部、南東部、南西部の6つの地区の計7地区から成り、さらにそれらは計32の州に区分されている。本章では、7地区ごとの地域特性が記述された後に、小売業の現状が各地区ごとに述べられている。これらの地区の中で最も注目すべきは、何といても近代小売業が集中する連邦区であろう。業態別の動向を把握できる ANTAD の統計によると、連邦区にはディ

スカウントストアの約64%, 会員制ホールセールクラブとメガマーケット(1万平米以上の総合大型店)の約30%, 百貨店の24%, ハイパーマーケットの18%が集中している。一方で、CVSやドラッグストアなどは集中率が低く、分散化の傾向がみられる(表3-4)。

第4章では、メキシコにおけるウォルマートの経営実態が述べられている。しかし、どちらかといえばウォルマートの一般的な戦略の記述の方が量的に多い。これは、メキシコでの情報量の少なさを反映するものであり、アニュアル・レポートや新聞記事、ホームページなどに依らざるを得ない研究の難しさがうかがえる。さて、ウォルマートは1991年に地元最大手のシフラと対等な関係で会員制ホールセールクラブを出店し、1993年にはスーパーセンターも開店する。しかし、1995年の通貨危機による経済低迷でシフラの経営が困難となり、結局、1997年にはウォルマートがシフラ自体を買収してしまう。その後は、業績も急回復して2000年には過去最高益を出し、名称もシフラからウォルマート・デ・メヒコ(略称ウォル・メックス)に変更した。同社は、現在10の業態を展開している。このうち8種はシフラ時代からの遺産であり、2種がウォルマートによるものである。同社の店舗はシフラ時代から人口集中地区である首都圏と中部地区に集中していたとされ、現在でも8割以上がこの2地区に存在している。しかし、近年の地方への出店をみると、ウォルマート系の2業態の店舗に絞り込む傾向がみられ、ウォル・メックスのブランド名をウォルマートの業態イメージで全国に浸透させつつある。またウォルマートは、情報通信技術をベースとしたサプライチェーンのノウハウをシフラに移転してきたとされるが、それも2001年段階で完了したとされる。

第5章では、地元の3大小売業の特性とウォル・メックスとの競争戦略が記述される。そもそも、シフラも含めた4大小売業者は、出店地域やターゲットとする階層において棲み分けをしていたが、ウォル・メックスが参入して以降

はそれが崩れつつあるとされる。ウォル・メックスは、スーパーセンター業態で全国制覇を成し遂げようとしている。これに対して、地元3大小売業のひとつコメルシ社は、出店エリアがウォル・メックスと重複するため、ウォル・メックスの業態別に正面から対抗する業態をぶつけて対抗しているが、ヒガンテ社はむしろ業態的な棲み分けをねらっている。一方ソリアナ社の戦略は、他2社と異なり出店地域の拡大と規模拡大の両方をねらっており、今後の競合を考えると戦略的に問題があると著者は評している。

第6章では、ストリートベンダー政策の変遷と展望が記述される。ストリートベンダーに関する分析は珍しいが、ここではストリートベンダーと行政の取り締まりとの綱引きや、ストリートベンダー政策が政治的に利用される経緯が記されており興味深い。日本人にはすぐには理解し難いであろうが、本書を読むとストリートベンダーが都市生活のみならず社会経済や政治体制にも大きな影響を与えることがよく分かる。一般にストリートベンダーは、経済の循環の中で増減を繰り返す傾向がある。これは、アジアでも中南米でも同様であり、いわば社会経済の安全弁的な役割を有している。メキシコにおいても、政府が彼らの役割をよく理解していたことが分かる。アジアの都市部では、1980年代にストリートベンダーが政策的にクリアランスされた地域も多く、激減したが、それでも屋台商人の存在は小さくなく行政とのいたちごっこもみられる。それが小売競争に果たす役割についてはほとんど研究されていないが、途上国の研究には欠かせない部分といえよう。

第7章では、伝統的小売業者の事態把握が行われる。ここでは、統計把握ができないストリートベンダーの実態を記述している点が注目できる。ストリートベンダーは、移動する行商人と公道などにマーケットを形成して商いをする商人(こちらが教義のストリートベンダー)とに2大別され、後者はさらに常設マーケットの商人と定期市の商人とに分けられる。ここで

は、ペーニャがフロリダ州立大の博士論文のために行ったアンケート調査（1997, 1998年）を基にした詳細な実態が述べられており、大変興味深い。

第8章では、最後に消費者行動の特性が、Food Marketing Institute（1998）の調査に基づいて述べられている。まず、1990年代は全体的にはスーパーマーケットの利用が低下する傾向にあり、それに代わって市場や専門店の利用が増加している点が興味深い。とくに所得階層の低い層に顕著であるが、都市間の差も大きい。また、消費者評価でもスーパーマーケットの評価が低下し、コーナーストアの評価が上昇している。コーナーストアは、コンビニを含むことが要因と著者はみており、今後もスーパーマーケットとコンビニとの競争が激化するとされる。スーパーマーケットの成長が頭打ちになり、コンビニが増大する現象はアジアでも見られ、市場の評価が下がらない現象にも共通するものがある。先進国とは別のコンテクストが途上国にはあると見て良からう。いずれにしろ、示唆に富む結果となっている。

本書への要望

繰り返すまでもなく、本書はメキシコの小売産業に関する、そして途上国研究に関する貴重な情報と多くの示唆を提供している。資料入手の難しい研究にあえて挑んだ著者に敬意を表したい。しかし、通読した評者にはそれでもなお残念に思われた点もあった。

まず、本書の目的についてである。著者は「本書の目的は、従来多国籍製造業の進出を中心に検討が進められてきたメキシコ経済への影響に関して、グローバル・リテ일러という新たな進出主体を加えることによって、メキシコ経済に対する外資の影響をより具体的に示すことである」（はしがき）としている。だが、本書の内容構成からすると、これを全体の目的とすることには、やや無理を感じざるを得ない。つまり、最も肝心のウォルマートの影響に関する記述ウエイトが、全体の中で必ずしも高くは

ないからである。また、その目的からすると、カルフルも含めたメキシコの外資小売業全体の動向についても触れるべきであろうし、流通システムやメーカー側へのインパクトなども捉えられる必要があろう。本書のタイトルではウォルマートの影響はサブタイトルとなっており、あくまでメキシコの小売産業分析がメインとなっているのであるから、外資参入の影響も含めた中南米の流通研究書としての意義を正面切って冒頭の部分で強調して欲しかった気がする。

また、本書は中南米地域を扱った貴重な1冊であるがゆえに、中南米もしくはメキシコの小売業研究の資料や文献を紹介して欲しかった。資料入手上の困難性や限界なども示されると、本書の価値がより理解された筈である。これと関連して、本書で利用されているメキシコの商業統計やANTADの統計、あるいはユーロモニターの調査やペーニャのアンケート調査の詳しい紹介や吟味が必要であったと感じる。統計や既存調査に依る部分が多い割には、全体的に資料吟味が弱い点が気になったからである。

次に、各章の相互関連性がより明確にされれば、なお良かったことであろう。たとえば、開放政策の整理は重要な部分ではあるが、多くの途上国政府がなかなか認めようとしなかった小売分野の解放がメキシコで行われた背景や経緯が記されていない点は気になる。それゆえ、開放政策がその後の小売競争の変化にどうつながるのかがよく見えない。地域的な特性分析の部分も、結局それが何を意味し、小売業の構造変化にどういう影響を与えたのかを知りたかった。また、地域ごとの小売業特性の規定要因について整理されてあると、なおよかったと思われる。そうすれば、ウォルマートや地元大手小売業の企業戦略と市場要因との相互関連性も、見えてきたかも知れない。

本書には、結論の章が設けられていないが、メキシコ小売産業の特性や外資による構造変化が、最後に図か表で整理されるとよかったと思われる。欲を言えば、著者による現地調査の成

果が入れば、さらに価値が高まったことであろう。少なくとも、メキシコのウォルマートの店舗紹介や、特定のマーケットにおけるストリートベンダーの実態紹介などが入れば、より臨場感のあるものとなったのではなかろうか。

おわりに

やや無い物ねだりをしすぎた感もあるが、すでに述べた通り本書は途上国の小売業研究という点で高い価値を持つ。グローバル・リテラーの参入と影響分析も非常に重要な今日的テーマではあるが、やはりその中の一部といえよう。近年、小売国際化分野の領域では、木（個別小売企業の戦略）を見て森（進出先の市場特性・市場環境）を見ず的な研究が増えつつあるが、本書は改めて森と木の両方を捉えることの必要性和重要性を教えてくれた。それゆえ、この研究の発展を心から願いたい。

余談になるが、評者は本書が出版された直後に、とある研究会で著者自身の報告を聞く機会に恵まれた。その際に、「本書はひとつの中間報告にすぎない」という著者自身の位置づけを聞いた。本書が、正面切って中南米あるいは途上国の小売産業研究を目的として掲げなかったのも、結論部分が設けられていないのも、その気持ちを表したものであると考えると理解できる。ただ評者としては、この貴重な研究を一国事情的なものに終わらせないためにも、今後は是非とも著者に中南米全体の流通業を視野に入れて頂きたいと思う。著者はそれが出来る数少ない日本人研究者だからである。そして、その中でメキシコの研究を一層深めていかれることを期待したい。

（受理 2004年1月13日）