

日本流通学会・第 28 回全国大会統一論題趣意書

統一論題「現代流通の理論的課題」

2014 年度全国大会プログラム委員会

21 世紀に入り、世界の流通・マーケティングは、グローバリゼーションが全面的に展開する中で、激しく変貌を遂げている。日本経済のグローバル化も消費税の 8%化や TPP 交渉、「アベノミックス」などの動きにみられるように、国内外に大きな議論を巻き起こしながら変動が進もうとしている。産業・流通ビジネスの世界では、イオングループとセブン&アイグループの 2 強時代のなかにあつて、ウェブを活用した新しいチャネルの成長と既存チャネルの再編、全国各地でフード・デザート の拡大など、消費生活にかかわる大きな変動が生起している。

そうした流通の激変に対応して、それを分析して新しい理論や政策を構築する課題が流通・マーケティングの諸分野において求められているといえよう。

流通の諸分野を学際的に研究する日本流通学会は、昨年度に創立 25 周年を迎え、意義ある研究出版プロジェクトとして白桃書房から 5 巻の集団的な研究成果を刊行することができた。

第 1 巻『地域の再生と流通・まちづくり』

第 2 巻『流通動態と消費者の時代』

第 3 巻『商品の安全性と社会的責任』

第 4 巻『製配販をめぐる対抗と協調-サプライチェーン統合の現段階-』

第 5 巻『グローバル・マーケティングの新展開』

この流通学会が総力を挙げて進めた出版プロジェクトに関わり、2013 年度の全国大会では記念講演会が企画実施された。この研究出版プロジェクトの成果の評価・検証は、流通学会として重要な課題であるが、かならずしも十分になされてきたわけではない。その成果を検討、継承し、より発展させる課題が残されており、それは本学会の今後の研究交流活動にとって意義あることである。

そこで、2014 年度全国大会では流通の激変の中にあつて取り組まれたプロジェクトの成果を流通学会として改めて深めるテーマとして「現代流通の理論的諸課題」を提起するものである。これまでの学会の研究活動の成果を踏まえて、流通の理論的な諸課題を明らかにし、深めることにしたい。

今大会の統一論題の設定では、流通が内包する多種多様な課題の中で、特に 3 点に焦点を当てることにする。第 1 に「グローバル・マーケティング」：グローバリゼーションの高度な進展が流通・マーケティングに影響を与えていることに着目し、グローバル・マーケティングの理論的な課題を探求する。第 2 に「流通と消費生活」：現代の流通・商業と地域の再生やまちづくりに着目しつつ、流通の現代的な意義を中心に据えて、その理論的な課題を探求する。第 3 に「農産物流通」：商品の安全問題などの消費の視点に着目しつつ、とくに農産物の生産・加工・流通・消費について理論的課題を探求する。

本学会は、流通に関する学際的な研究活動の特徴としており、今回の統一テーマにおいてもそうした特徴を最大限に活かして多面的に研究する。したがって、これらの研究分野を総合して位置づけ、諸流通の理論的探究を概括的に論ずる解題を持って統一テーマの探求の出発点とし、全国大会における研究交流を実りあるものにしたい。

日本流通学会 第28回全国大会 プログラム

統一論題「現代流通の理論的課題」

- 会場 各種委員会・理事会（阪南大学あべのハルカスキャンパス）
（大阪市阿倍野区阿倍野筋1丁目1-43 あべのハルカス23階）
第1日、第2日（阪南大学本キャンパス）
（大阪府松原市天美東5丁目4-33）
- 日程 11月21日（金）各種委員会・理事会
13時30分～16時 企画委員会
14時～16時 編集委員会
14時～16時 学会賞選考委員会
14時～16時 国際交流員会
14時～16時 情報管理委員会
16時～18時 理事会
- 11月22日（土）
10時～15時30分 統一論題シンポジウム（50周年記念館 4階ホール）
15時40分～17時20分 会員総会（50周年記念館 4階ホール）
17時30分～19時30分 会員懇親会（50周年記念館 1階カフェラウンジ）
- 受付 50周年記念館 4階ピロティ
会員控室 50周年記念館 3階会議室
- 11月23日（日）
9時10分～17時 自由論題報告セッション（8号館 各教室）
13時～14時 特別講演会（1号館2階 フロンティアホール）
- 受付 8号館 2階ピロティ
会員控室 8号館 2階821教室
- 大会参加費3,000円、懇親会費5,000円（当日は6,000円）、22日・23日の昼食弁当代 各1,000円
*それぞれ事前に別紙の振込用紙でお支払いください

第1日 11月22日（土）

統一論題シンポジウム 10時～15時30分 50周年記念館 4階ホール

- 座長 吉村 純一（熊本学園大学） 番場 博之（駒澤大学）
- 10時～10時05分 開催校挨拶 平山 弘（阪南大学 大会実行委員長）
10時05分～10時10分 学会長挨拶 松尾 秀雄（名城大学）
10時10分～10時30分 解題 木立 真直（中央大学）
10時30分～11時20分 基調報告1 原田 将（兵庫県立大学）
グローバル・ブランド管理の動態的分析
—慣性とその正と負の効果—
コメンテーター 馬場 一（関西大学）

11時20分～12時10分	基調報告2	福田 豊 (電気通信大学)
	流通業と市場の進化—現代流通業の機能と役割—	
	コメンテーター	平山 弘 (阪南大学)
12時10分～13時10分	昼食休憩	
13時10分～14時	基調報告3	小野 雅之 (神戸大学)
	農産物流通—近年の動向と研究の理論的課題—	
	コメンテーター	杉村 泰彦 (琉球大学)
14時～15時30分	総合討議	

会員総会 15時40分～17時20分 50周年記念館 4階ホール

懇親会 17時30分～19時30分 50周年記念館 1階カフェラウンジ

第2日 11月23日(日)

自由論題報告セッション 9時10分～17時 8号館各教室

第1会場 「国際」

822教室 報告25分 質疑応答15分

座長 大石 芳裕 (明治大学) 薄井 和夫 (埼玉大学)

第1報告 9時10分～9時50分	産業連関論によるバリュー・チェーン分析—2007年日中国際産業連関表をもとに—	河田 祐也 (日本大学)
第2報告 9時55分～10時35分	フィリピンにおける小売業の現状と変遷	舟橋 豊子 (明治大学)
第3報告 10時40分～11時20分	環太平洋経済連携協定はどこに行くのか	山岡 隆夫 (東北学院大学)
第4報告 11時25分～12時05分	多様化する中国の小売業態と今後の課題	楊 陽 (専修大学)
	12時05分～13時	昼食休憩
第5報告 14時05分～14時45分	小売企業の国際展開における地域性と制度	鳥羽 達郎 (富山大学)
第6報告 14時50分～15時30分	製品ブランドのグローバルな再編成	井上 真里 (日本大学)
第7報告 15時35分～16時15分	イギリスにおけるドイツ小売企業の台頭とブランド戦略—アルディとリドルの事例を中心にして—	川端 庸子 (阪南大学)

第2会場 「消費者・アパレル」

823 教室 報告 25 分 質疑応答 15 分

座長 野崎 俊一 (立教大学) 木下 明浩 (立命館大学)

[第1報告・第2報告は英語セッション]

- 第1報告 9時10分～9時50分 Consumer Satisfaction Communication: Required Communication in the Times When Information Distribution about Product's Evaluation is Fast
太田 壮哉 (明治大学大学院)
- 第2報告 9時55分～10時35分 The Effects of Rural Development Policies in India on the Channel Policy of Hindustan Unilever
原木 英一 (明治大学大学院)
- 第3報告 10時40分～11時20分 地方都市と過疎地における高齢者の買い物難民化とその対応課題—道北地方の高齢者の食材調達を巡って—
佐々木 悟 (旭川大学)
- 第4報告 11時25分～12時05分 SPAに関する一考察—中国製造卸売業の不完全なSPAを素材として—
苗 苗 (立命館大学大学院)
- 12時05分～13時 昼食休憩
- 第5報告 14時05分～14時45分 靴下産業の現状と課題—奈良県北葛城郡広陵町の靴下産業を中心に—
寺前 俊孝・堀川 新吾 (名城大学)
- 第6報告 14時50分～15時30分 ファッションビジネスの拡張と多角化戦略
大村 邦年 (阪南大学)
- 第7報告 15時35分～16時15分 機能とデザインの融合による消費者関与度の向上—ユニバーサルデザイン文房具を事例に—
杉山 裕子 (名古屋市立大学大学院)

第3会場 「食品・産業」

831 教室 報告 25 分 質疑応答 15 分

座長 坂爪 浩史 (北海道大学) 孫 飛舟 (大阪商業大学)

- 第1報告 9時10分～9時50分 食品マーケティングにおける返品制度と食品ロスに関する分析—食品サプライチェーンにおける1/3ルールの理論的位置付け—
小林 富雄 (中京学院大学)
- 第2報告 9時55分～10時35分 ツリー型思考法によるマーケティング戦略とライフスタイルの関連性—カレー製品を事例に—
畑中 艶子 (立命館大学大学院)
- 第3報告 10時40分～11時20分 国産牛肉ブランド化の現状と課題—愛知県産ブランド牛肉を事例として—
仲川 直毅 (名城大学)
- 第4報告 11時25分～12時05分 焼酎ブーム期における酒類流通と酒類卸売業
渡辺 克司 (鹿児島国際大学)

12時05分～13時 昼食休憩

- 第5報告 14時05分～14時45分 風力・太陽光発電のための電力系統利用情報の開示と電力販売自由化
竹濱 朝美（立命館大学）
- 第6報告 14時50分～15時30分 地域と企業との関係についての一考察
—倉敷市と倉敷紡績株式会社を事例として—
禿 慧二（立命館大学大学院）
- 第7報告 15時35分～16時15分 自動車部品サプライヤーシステムの構造変化
伊藤 誠悟（武蔵大学）
- 第8報告 16時20分～17時 ロジスティクスの延期と流通の延期—SCMの分析視角—
石川 実令（武蔵野大学）

第4会場 「商業」

832 教室 報告 25分 質疑応答 15分

座長 宇野 史郎（熊本学園大学） 佐々木 保幸（関西大学）

- 第1報告 9時10分～9時50分 商店街組織による地域情報誌の発行
菅原 浩信（北海学園大学）
- 第2報告 9時55分～10時35分 小売・飲食企業の農業参入に関する分析
小本 恵照（駒澤大学）
- 第3報告 10時40分～11時20分 プライベート・ブランド商品の意味内容について
松井 温文（追手門学院大学）
- 第4報告 11時25分～12時05分 中心市街地大規模再開発の事例研究
—愛知、兵庫の経験と開発後の経過—
森 靖雄（愛知東邦大学地域創造研究所）

12時05分～13時 昼食休憩

- 第5報告 14時05分～14時45分 流通革命論の再検討
戸田 裕美子（日本大学）
- 第6報告 14時50分～15時30分 中小小売業の優良性に関する実証研究
福田 敦（関東学院大学）
- 第7報告 15時35分～16時15分 大型店・業態概念の再検討
北島 啓嗣（福井県立大学）
- 第8報告 16時20分～17時 流通研究におけるネットワーク概念の再検討
田中 彰・宮崎 崇将（京都大学・追手門学院大学）

第2日 11月23日(日)

特別講演会

13時～14時 1号館2階 フロントピアホール

演題

「あべのハルカスがめざすもの ～開発の経緯と将来像～」

講師

近畿日本鉄道株式会社 あべのハルカス事業本部
事業部部長 中之坊 健介氏

阪南大学 あべのハルカスキャンパスのご案内

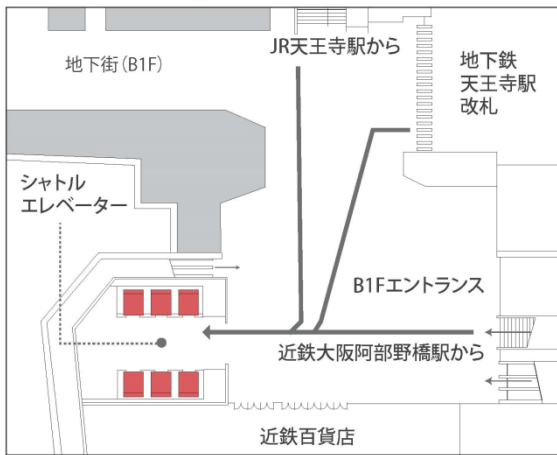
11月21日(金) 各種委員会・理事会会場

ハルカス内部エレベーターの乗り換えについて

「阪南大学あべのハルカスキャンパスは」23階オフィスフロアにございます。

地下1階のオフィスエントランスよりシャトルエレベーターに乗りいただき、17階のオフィスロビーへ。

17階でシャトルエレベーターから低層用オフィスエレベーターに乗り換えていただき、23階で下車してください。

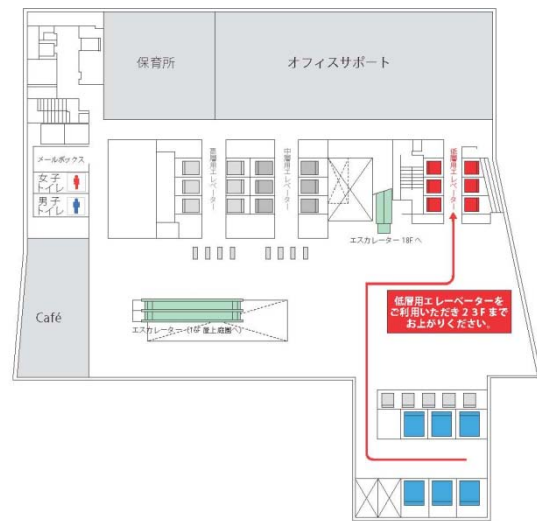
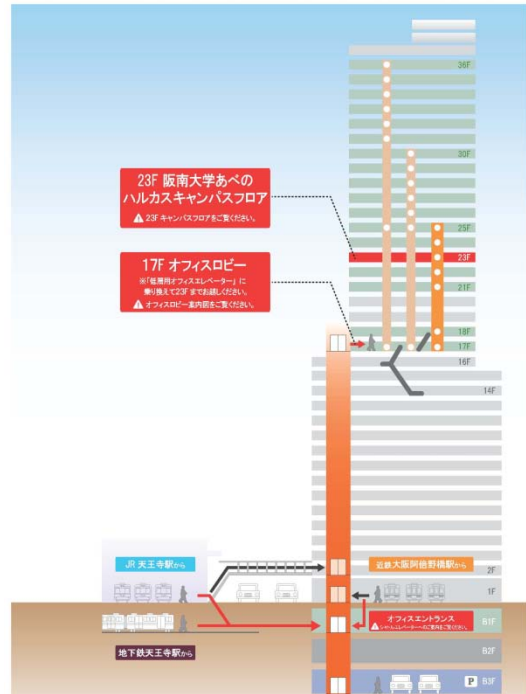


地下1階オフィスエントランスご案内



23階阪南大学あべのハルカスキャンパスご案内

■ ハルカスキャンパスへのアクセスの詳細については大学のホームページをご覧ください。
 <<http://www.hannan-u.ac.jp/harukasu/index.html>>

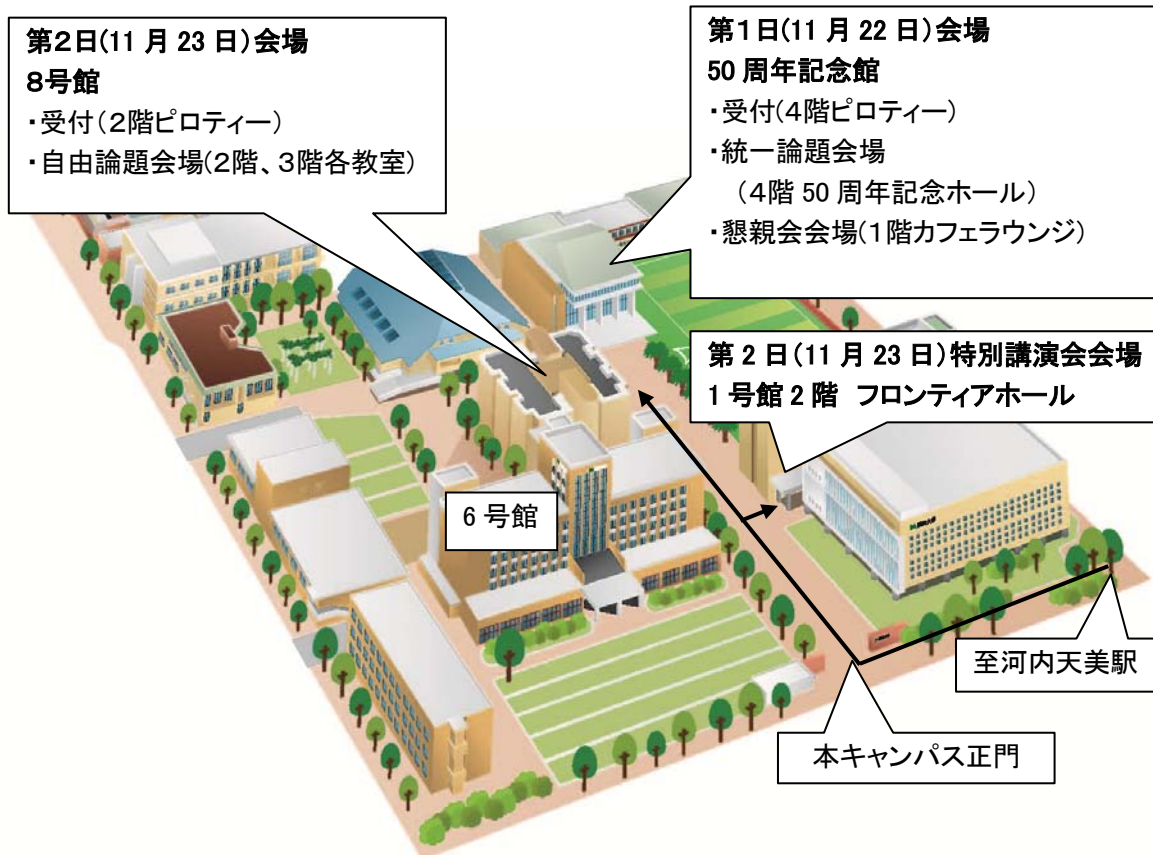


17階低層用オフィスエレベーターご案内

阪南大学 本キャンパス会場のご案内

11月22日(土)、11月23日(日)

本キャンパス全景



8号館概略図



2階

3階

(3桁の数字は教室番号です。4桁の数字は研究室番号です。)

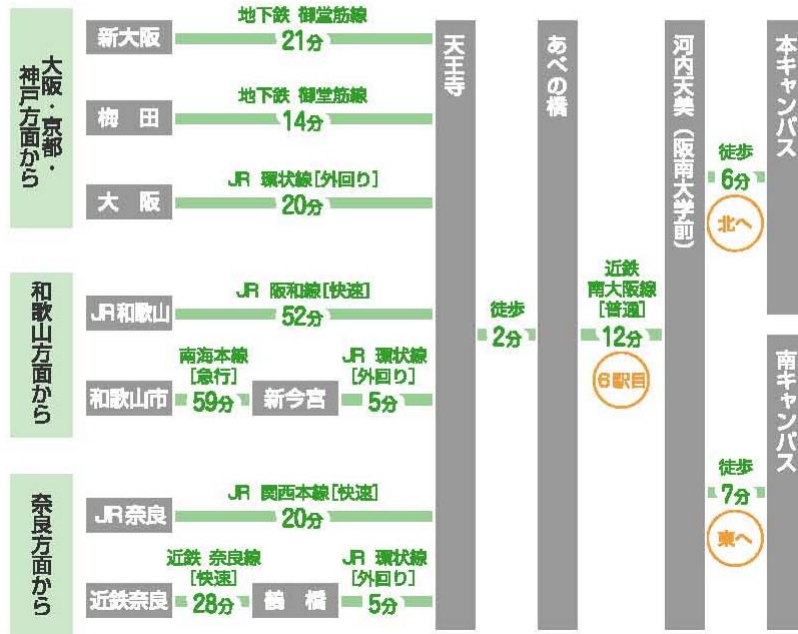
阪南大学へのアクセスのご案内

本キャンパスの所在地

〒580-8502 大阪府松原市天美東 5-4-33

交通機関

■鉄道利用



■航空機利用

関西国際空港より JR 線で天王寺駅下車。大阪空港より空港バスであべの橋バス停下車。近鉄南大阪線(1)(2)ホームより普通電車で12分、河内天美駅(6 駅目)下車。

最寄り駅からの経路



阪南大学へは河内天美駅(阪南大学前)下車。
本キャンパスへは北へ徒歩6分。南キャンパスへは東へ徒歩7分。

■ 阪南大学へのアクセスの詳細については大学のホームページをご覧ください。
<<http://www.hannan-u.ac.jp/access/mrrf430000003cq1.html>>

グローバル・ブランド管理の動態的分析

—慣性とその正と負の効果—

原田 将 (兵庫県立大学)

1. 国際マーケティング研究におけるグローバル・ブランドの問題

本報告の目的は、グローバル・ブランド管理における慣性 (Inertia) の検討を通じて、動態的分析の重要性とその課題を指摘することである。

国際マーケティング研究の対象は、極めて広く、その理論的課題も多岐にわたる。大石 (2013) によれば、国際マーケティング研究の現代的課題には、①新興国市場戦略、②ICT (Information and Communication Technology) マーケティング、③サービス・マーケティング、がある。また、諸上 (2012) は、国際マーケティング研究の現代的課題として、①市場構造分析、②動態的分析、③経営資源の国際移転、④新興国市場戦略、を指摘している。このように、対象の問題から分析視角の問題まで、様々な課題が指摘されている。

本報告がグローバル・ブランドに焦点を当てる理由は、国際マーケティング研究や国際ビジネス研究においてグローバル・ブランドが関心の高い研究テーマだからである。Leonidou *et al.* (2010) は、1975年から2004年までにマーケティング関連の主要学術誌10誌に掲載された国際マーケティング論文を分析し、ブランド (製品政策を含む) に関する論文が30%以上を占めていることを明らかにした。また、Griffith *et al.* (2008) は、デルファイ法を用い、国際ビジネス研究において、今後、重要になる研究テーマを検討した。彼らは、研究テーマを重要性の高い順にPrimary、Secondary、Tertiaryに分類し、最も重要性の高いPrimaryカテゴリーの1つの研究テーマとしてグローバル・ブランドの問題を指摘した¹。国際マーケティング研究の理論的課題は様々あるが、グローバル・ブランドは検討すべき課題の1つと言えよう。

グローバル・ブランドに関する研究と言っても、これもまたその内容は様々である。Keller and Lehman (2006) は、グローバル・ブランドの研究課題として、①ブランド戦略に対する消費者認識の各国間相違、②ブランド戦略の現地適合理化、③PLC段階とグローバル・ブランド管理の関係、④グローバル・ブランド管理に関するベスト・プラクティスの共有、⑤原産国効果の影響、を指摘している。また、前述のGriffith *et al.* (2008)が指摘したグローバル・ブランドに関するリサーチ・クエスチョンは、①多国籍企業におけるブランドの意義、②グローバル・ブランドの現地市場効果、③中小企業の国際的なブランド管理、である。このように、グローバル・ブランドに関する研究も、その内容は多様であるが、これらは「消費者視点からのグローバル・ブランド問題」と「企業視点からのグローバル・ブランド問題」に大別できるであろう。本報告では、後者の問題、すなわちグローバル・ブランドの戦略や管理問題に限定して、その理論的課題を検討する。

¹ Griffith *et al.* (2008) は、Primaryカテゴリーの研究テーマとして、①多国籍企業における管理・業績問題、②企業の国際化プロセス問題、③多国籍企業問題、④経済のグローバル化問題、⑤新興市場問題、の5つの問題を指摘し、各問題において具体的な研究テーマを示した。管理・業績問題においては、13の研究テーマが示され、それらは、「国家横断的市場セグメント」、「各国市場分析 (評価、リスク等)」、「付加価値活動に関するグローバルな配置・調整」、「市場参入方法」、「共同ベンチャーと提携」、「知識管理と知識移転」、「製品開発とイノベーション」、「グローバル・ブランド」、「サプライチェーン・マネジメント」、「標準化・適合理化」、「多国籍企業の人的資源管理」、「多国籍企業の管理・戦略・組織」、である。特筆すべきことは、これらの多くが国際マーケティング関連の研究テーマであるということである。詳細は、Griffith *et al.* (2008) を参照されたい。

2. グローバル・ブランド管理における慣性

グローバル・ブランド管理の成功要因として、「一貫性 (consistency)」と「継続性 (continuity)」が指摘されている。一貫性とは、ブランド・アイデンティティ (brand identity: BI) に基づいて様々なマーケティング活動を統合的に管理することである (Gormark and Melin, 2011; M'zungu *et al.*, 2010; Urde, 1994, 1999; Yakimova and Beverland, 2005)。また、一貫性には、管理に対する社内の意識共有、すなわち組織文化の一貫性も含まれている (Urde, 1994, 1999; Yakimova and Beverland, 2005)。一方、継続性とは、BI を首尾一貫して保持し、消費者に訴求し続けることである (Aaker, 1996; Bolombäck and Brunninge, 2009; Hakala *et al.*, 2011; Park *et al.*, 1986; Wiedmann *et al.*, 2011; Urde 1994, 1999; Urde *et al.*, 2007)。これらの研究において、一貫性や継続性は、当該ブランドの独自性を強化し模倣困難性を高めるので、グローバル・ブランド管理の成功要因として認識されている。

しかしながら、グローバル・ブランド管理の一貫性と継続性は、成功要因であると同時に失敗要因にもなりうる。なぜなら、それらは慣性を生み出すからである。慣性とは、環境の変化に対する組織の適応的柔軟性の程度のことであり、慣性には正と負の両方の効果がある (Tushman *et al.*, 1986)。環境が安定している場合、グローバル・ブランド管理における慣性は、意思決定が BI から逸脱することを抑制したり、繰り返し BI を訴求し続けたりすることによってブランドの独自性を強化する。しかしながら、環境が変化した場合、特にドラスティックに変化した場合、グローバル・ブランド管理における慣性は、BI やブランド・ポジショニング (brand positioning: BP) の変更の妨げとなり、新たな環境に上手く対応できない可能性がある。

先行研究において、グローバル・ブランド管理の慣性に焦点を当てた研究はほとんどない。いくつかの研究において、慣性の存在について指摘されているが (Bolombäck and Brunninge, 2009; Muzellec and Lambkin, 2006; Yakimova and Beverland, 2005; 小林・高嶋, 2005)、グローバル・ブランド管理における慣性はどのようにして生じるのか、また、慣性の効果は具体的に何であるのか、について詳細に検討されていない。近年、国際マーケティング研究において、動的的分析の重要性が指摘されている (馬場, 2013; 諸上, 2012)。プロセスに焦点を当てる動的的分析において、慣性は1つの鍵概念であると考えられる。

そこで、本報告では、アパレル・ブランドであるGAPの事例研究を通じて、グローバル・ブランド管理における慣性の問題を明らかにする。GAPは、アメリカのアパレル企業Gap Inc.の主要ブランドであり、同社の売上高の約40%を占める。1980年代から1990年代にかけて、GAPは成功し、2001年のInterbrandによるグローバル・ブランド価値ランキングではアパレル産業で1位であった。しかしながら、その後、GAPのブランド価値は低下し続け、約10年間で半分以下にまで減少している²。この背景には、ZaraやH&Mなどのファストファッション・ブランドの台頭による競争の変化が影響している。グローバル・ブランド管理における慣性の観点から、GAPブランドの成功と失敗について明らかにする。

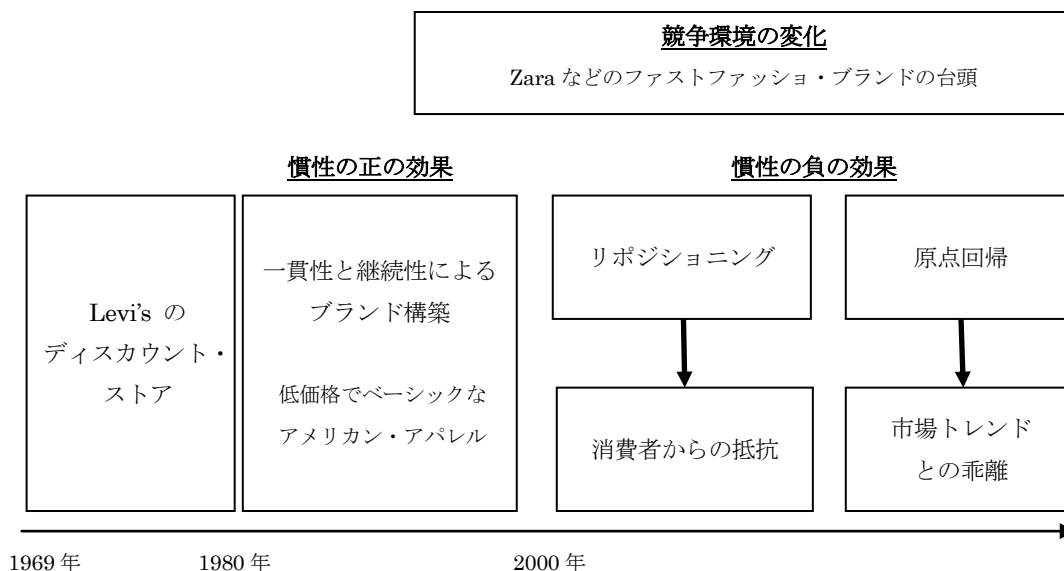
3. 小結 : GAP におけるグローバル・ブランド管理と慣性の関係

図1は、本報告の結論を示したものである。1980年代から1990年代、GAPはアメリカン・カジュアルを基本としたベーシックな製品を開発し、市場導入した。また、そうした製品と一貫した店舗作りを行い、しかも継続的にBIを訴求したことによってブランドを構築した。しかしながら、1990年代に入ると、Zaraのようなファストファッション・ブランドが台頭し、市場トレンドがベーシックな製品からデザイン性の高い製品へとシフトした。競争環境の変化に対応しようと、GAPは、デザイン性の高い製品を市場導入したが、BIと実際の製品との間に乖離が生まれ既存顧客を失った。その後、GAPは、従来のベーシックな製品を中心とした品揃えに戻したが、今度は市場トレ

² GAPのブランド価値の2013年/2001年比率は、44.8%である (Interbrand, 2001/2013)。

ンドとのミスマッチを引き起こした。すなわち、一貫性や継続性によってもたらされた GAP の独自性が、競争環境の変化に対応できないという状況を生み出したのである。GAP の成功と失敗は、慣性の正の効果と負の効果によってもたらされていると考えられる。

図1：GAP のグローバル・ブランド管理と慣性の関係



本報告のインプリケーションは、グローバル・ブランド管理における慣性の生成要因とその効果を示したことである。GAP の事例分析を通じて、グローバル・ブランド管理の一貫性や継続性が慣性を生み出し、ブランドの独自性の強化という正の効果と、変革への抵抗と環境とのミスマッチという負の効果の両方があることを示した。つまり、グローバル・ブランド管理の慣性に着目すれば、管理の一貫性や継続性は、成功要因にも失敗要因にもなり、グローバル・ブランド管理のパラドックスともいえる状況を生み出している。

近年、国際マーケティング研究では、動的的分析の必要性が指摘されている（諸上, 2012; 馬場, 2013）。グローバル・ブランド管理の研究においても、動的的分析は必要である。この背景には、ダイナミック・ケイパビリティ (Dynamic Capability: DC) 研究の影響がある。DC の構成要素は、センシング (感知)、シー징 (活用)、リコンフィギュアリング (再構築) の3つである (Teece, 2007)。グローバル・ブランド管理というコンテキストに限定し、慣性の問題を考慮すれば、グローバル・ブランド管理は、市場の変化を感知しても、DC 論が想定するような大胆な変革は困難である。むしろ、グローバル・ブランド管理の場合、漸次的な変化が重要なのではないかと考えられる。こうした仮説の提示も、本報告のインプリケーションとして考えられる。

*参考文献は当日の配布資料にて掲載します。

流通業と市場の進化

—現代流通業の機能と役割—

福田 豊 (電気通信大学)

1 現代流通業の新傾向

1.1 次世代型 CSR

最近になって CSR が新たなマーケティングの要素として組み込まれていることが取り上げられるようになってきている。また、流通業こそ独自の CSR を展開すべきであるという主張もマスメディアによって喧伝されるようになってきている (われわれが数年前から主張していることである)。

たとえば日経 MJ 編『日経 MJ トレンド情報源 2013』 (日本経済新聞社、2012年) は「II 注目の流通トピックス」で、流通業の CSR を「次世代型 CSR」とし、<商品をはじかに消費者とやりとりし、地域と密接な関わりを持つ小売業こそ、ソーシャル・リターン (社会的問題解決) に最も近い存在といえる。取引先や顧客との関係構築、販路の開拓といった小売業の強みを生かした次世代型 CSR も広がっている。> (p.30) という。

これらの話題が、果たして次の時代への新たな潮流なのかどうか、それとも単なる表面的イメージ戦略に終わるのかは、それが「市場の進化」に結びつくかどうかにかかっている。

1-2 「市場の進化」概念

この概念は経済同友会によって提出されたものである。それによると、市場の進化は CSR の推進条件であり、市場メカニズム自体によって市場メカニズムの作動様態を変質させようとするものといえる。それは単なる経営信念の強調とは違って、社会的広がりや構造変化を伴うものとなり得るが、それゆえ自己組織化の議論にも似て、その具体的なロジックないしプロセスは不明である (この点に関しては、拙論「流通経済と生活世界」吉村純一／竹濱朝美編著『流通動態お消費の時代』白桃書房、2013年 pp.36-37も参照)。

1-3 市場の進化の2側面

ここで注意したいのは、市場の進化には、市場の機能の高度化と市場の役割の高度化の2面が含まれることである。機能の高度化は IT (情報技術) によって支援・実現されてきた。市場機能とはごく単純化していえば、需要と供給をマッチングさせる機能であり、その機能を支援ないし担当するのが、流通業 (商業資本) であり金融システム (銀行資本) である。まず、金融システムにおいてはイントラバンクネットワークの電子化としての本支店間オンライン化 (現在はポスト第3次オン段階)、インターバンクネットワークの電子化である全銀システムの構築とその発展 (現在は第6次全銀システムが稼働中)、RTGS (Real-Time Gross Settlement/即時グロス決済) の実現、デリバティブなどに代表される金融技術革新などがある。流通業においては、POS システムの普及や標準 EDI の構築 (特に流通 BMS)、SCM や CRM、RFID (Radio Frequency Identification)、e コマースなどの展開があげられる。

これに対し、役割の高度化とは、市場システムがその上位システムである社会システムとの関係においてより密接に深くリンクすることを意味すると考えられる。この面においても、IT の影響が大きい。IT がコミュニケーション技術として (ICT として) 社会に普及するようになると、それは産業システム内部ばかりでなく、コミュニティや生活日常に浸透し、人々のつながりを拡大することになった。これは増田米二が著書『原典情報社会』(TBS ブリタニカ、1985年) で、30年前に

予言していた「情報ユーティリティ (information utility 情報公社) の出現による。増田の「情報ユーティリティ」は「だれでも、いつでも、どこでも、必要な情報が即座に、しかも安価に入手できる公共的な情報サービス機関」(p.24) とされているものであり、今はそれが Web 空間やモバイルにより実現されていると言える。しかもほとんどが無償で。

このような ICT の発展は商品経済の背後に隠れていた「コミュニティ」を、様々な形で浮上させるようになったのであり、生活世界を顕在化させてきたのである。この点に関しても増田の洞察も鋭かった。彼は次のようにいう。<つぎに情報社会の社会構造についていえば、これもまた大きく変化する。まず第一に、国家や企業といったフォーマル・セクター (公式部門) の機能や役割が低下して、これとは逆に個人、家庭、コミュニティといったインフォーマル・セクター (非公式部門) の比重が相対的に高まっていくことが指摘される。とくにコミュニティの担う役割は、自主的な市民社会の形成という点で注目される。その場合、従来の地域的コミュニティに加えて、共通目標に向かって情報ネットワークで結ばれる新しい型の情報空間的コミュニティが出現してくるだろう。

> (同、p.33)

インターネットの出現以前にこのような予測が出来るとは驚くべき慧眼と言うしかない。ただ、その後の IT の進化が多層的インパクトを及ぼすようになったことから来る情報ネットワーク社会の特性についてはさすがの増田も予見できなかった。

それはさておき、このコミュニティの浮上が市場経済システムへの社会システムからの拘束ないし影響を強めることになった。

この面にかんしては金融システムと流通業とではかなり違ってくる。まず、金融システムについていうとそこにその傾向を見いだすことは難しい。金融システムが取り扱う貨幣の社会システムとの接点は経済的領域以外にはほとんどない。したがって、同じ市場機能の調整に関与する資本ではあっても、市場の「役割」の高度化にはほとんど貢献できない。これに対し流通業は商品を取り扱うものであり、しかもその使用価値は社会的要素を本質的にもつことから、本質的に社会システムとの接点を有する。そのことを理論的に明らかにしておくことは、流通業の CSR の射程を理解する上で重要であると思われる。

2 役割の高度化と流通業

2-1 新たな消費行動

市場の閉塞感、流通市場の成熟感が指摘される中で、消費動向への適切な対応の必要性が指摘されてきている。適切な対応が求められる新たな消費動向ないし消費スタイルとして指摘されてきているものの主なものは以下のようなものである。①利便性消費 (第三の消費スタイル) ②バリュー消費 ③エシカル消費 ④ロハス ⑤フェアトレード ⑥オーガニック ⑦エコロジー ⑧世のため消費

いずれも価格要因ないし経済状況だけで消費行動を説明できないという点で共通しており、低価格だけが商品選択の基準ではないということである。価格要因以外のものとして、田村は「生活の質」を上げ (田村正紀『バリュー消費』日本経済新聞社、2006年)、野村総研は「こだわり」をあげる (野村総合研究所『第三の消費スタイル』野村総合研究所、2005年)。しかし、生活の質とか、こだわりといってもその内容にはいろいろなものが含まれる。アンケートのとり方や、母集団回答者の属性ないし関心や興味によって、かなり社会的志向の違うものまでもが同一の要因として取り扱われる可能性がある。

そこに田村と野村総研のターゲットに関する判断の違いが現れる原因があるのではないか。野村総研は、価格については高くてもかまわないし、こだわりもあまりないという「利便性追求型」がこれからのマーケティングターゲットに設定されるのに対し、田村は、質の追求と低価格の双方を求める「バリュー消費型」がターゲットになると主張する。

「エシカル」や「ロハス」それに「世のため消費」などといった新たな消費傾向もこういった「質」

や「こだわり」の具体的な内容として考えることができる。ここに CSR を市場を通じて支援する現実的な可能性を見る事ができる。つまり、社会指向的消費者行動（拙論、前掲、pp36）の支援や促進が図れるわけである。冒頭で述べたような新たな動きがこれに対応する。

3 市場の進化への貢献

3-1 価値観の変化と文化

消費パタンの変化に影響を与えるのが消費価値観の変化である。それは大きな流れとしては、市場依存的価値観から脱市場的価値観へと見ることが出来るのではないか。前者については消費の高度化による「心の豊かさ」追求の傾向を指し、後者は 1980 年代以降の社会指向性をもつ価値観のことである（これらについては前掲拙論 pp.26-31 を参照されたい）。

この価値観の変容が心理的機動力として個人の具体的な購買行動に影響を及ぼすためには、それが社会の象徴システムに組み込まれる必要がある。現代社会では商品の使用価値はこのような社会の象徴システムから影響される側面が大きくなってきている（特に日本のような高コンテクスト社会ではそうである）。

社会の象徴システムとしての文化の在り方を批判的に考察したのがボードリヤールであったが、それを積極的に「カルチュラル・マーケティング」として、生活世界の中まで踏み込んだマーケティングの必要性を説くのが、青木である（青木貞茂『文化の力』NTT出版 2008 年）。青木によれば人間の商品に対する価値判断は、このような文化システムと密接に関連する。商品の価値はそれ単独で切り離されたものではなく、つながりの中で存在し定まるものである。>（前掲、p.40）

消費行動を適切にとらえ、対応するためには流通業は価値観の変容に沿い、「文化シンボル・プロデューサー」として「象徴価値の発生とそのマネジメント」（p.293）を担当しなければならないことになる。こうした立場に立てば、新たな消費行動の中でも「エシカル消費」は CSR を生活者の言葉に翻訳して、社会貢献活動を推進しようとするものとして理解することが出来る。それは単に倫理的であると言うだけでなく、広範な社会問題や社会責任までも視野に入れたかっこいいライフスタイルとされている。<無理のない範囲で、ものの向こうに人間や世界を感じ生活を心豊かにする『楽しい消費行動』>（デルフィズエシカル・プロジェクト編著『まだ”エシカル”を知らないあなたへ』産業能率大学出版部、2012 年、p.64）というわけだ。

3-2 PB 戦略の転換

このような文化シンボル・プロデューサーとして、ないしシンボルの供給者として、流通業は新たな使用価値を持った商品を選択的に取り扱い市場の進化を積極的に担うことが出来るだろう。この柱の一つが PB 商品である。これまで PB 商品は低価格訴求型がメインであったが、最近プレミアム型が増えつつあると言う（日経 MJ 編『日経 MJ トレンド情報源 2014』日本経済新聞社、2013 年）。このような PB 商品の開拓と流通は、社会指向的な消費活動の有効な支援策の一つとなるだろう。

4 結び

市場の進化に必須の社会象徴システムは、モノとモノ、そしてモノと人、人と人との意味的つながりを社会的コードとして提供するものであるが、そこには資本のロジックが大なり小なり紛れ込むことになる。それをどう理解し処理するかが大きなポイントになってくる。消費行動・購買行動という貨幣を媒介とした市場行動を通じて、経済システムと社会システムとを意識的に接続し、場合によっては社会システムによる市場システムの修正・統御を行う段階に達しつつあるという現状をどう評価し歴史の中に位置づけることができるかは、この点にかかってくるものと思われる。

農産物流通

—近年の動向と研究の理論的課題—

小野 雅之 (神戸大学)

1. 課題の設定

本報告に与えられた課題は、統一論題趣意書にあるように、「現代流通の理論的諸課題」を、商品の安全問題などの消費の視点に着目しつつ、とくに農産物の生産・加工・流通・消費について理論的課題を探求することである。ただ、このような広範な課題に対して全面的に応えることは容易ではない。そこで、本報告では、統一論題の「現代流通」を農産物流通の近年の動向として、1990年代以降とやや長期のスパンで捉え、第1に、1990年前後を起点として生じた生産・流通・消費の各側面と流通政策の変化を整理し、第2に、基礎条件の変化が農産物流通に及ぼした影響と、流通の変化の動向を検討し、それらを踏まえて第3に、今後の研究に求められる理論的・実証的課題を提示する、ことを課題としたい。

なお、消費者視点から見た場合、農産物も加工食品も共に食品として販売され、購入されるものであり、その面では区分せずに捉えるべきであろうが、反面で両者には生産面や流通面における基礎条件に差が存在するとともに、加工食品流通は他の工業製品とともに流通研究やマーケティング研究において従来から取り上げられてきたことから、本報告では主として農産物流通に焦点を当てることにする。また、一口に農産物といっても、品目によって流通チャンネルに違いがあることから、本報告では主として米と青果物の流通を念頭において報告する。

2. 農産物流通の基本的特性

農産物は、生産面での小規模・多数の生産者による個別分散的生産、生産の季節性・変動性、生産過程の長期性・非分割性、商品性の面での品質・規格の非均一性、腐敗性・損傷性の強さ、消費面での全ての消費者にとっての必需性、等の固有の特質を持つ。

また、生産者と消費者がともに小規模・多数であり、生産面での単作化・単一化と消費面での品揃え形成の必要性から、収集・中継・分散過程を経る流通機構が形成されてきた。このような流通機構において、収集過程においては交易条件の不利を解消するために農協による生産者の組織化とその連合組織を通じた共同販売への取り組みが進められたとともに、中継過程や分散過程においては、農産物の品目ごとの取扱技術の差異に対応した品目別の卸売業者、小売業者によって担われることになり、しかも最寄品である農産物の購買圏の狭さから、地域別に多数の卸売業者、小売業者が必要となることから、流通機構の多段階性につながってきた。

さらに、農業問題と食料問題の二つの面から国家の農産物市場・流通への介入が行われ、品目によって程度の差はあるが国家によって流通の制度化が形成されてきた。食糧管理制度のもとでの米流通はその典型であり、青果物等の卸売市場もまた中継流通が制度化されたものである。

3. 現代流通の起点としての1990年前後

しかし、おおよそ1990年前後を転機に、いくつかの点で農産物流通に大きな影響を及ぼすような注目すべき変化が生じた。

第1には、農産物の生産の縮小、農家の減少、生産者の高齢化、後継者不足といった農業の衰退傾向が明確になったことである。同時に、農協の広域合併による出荷・販売の大型化がすすむとともに、とくに販売あるいはマーケティングの主体となりうる農業経営が現れてきたことが注目に値

する点である。

第2には、国内農産物生産の縮小の反面で、1980年代半ば以降の円高による内外価格差の拡大や輸入規制の緩和のもとで、農産物、とくに野菜や食肉などの生鮮農産物の輸入が増加したことである。食品製造業者や小売業者による開発輸入の動きもあって、食品製造業者や小売業者、外食業者などによるグローバル調達が開発されるようになってきた。

第3に、消費面では国内市場が成熟・飽和段階に移行するとともに、バブル崩壊以降の景気の減速・停滞局面で消費者が価格志向を強めるようになった。しかし、品質が二の次にされて良いものではなく、食品関連事業者にとっては価格競争とともに品質競争も求められるようになった。

第4には、今日の2大流通グループの形成につながるような食品小売業の再編が進んだことである。その過程で、旧来からの品目別小売業者の淘汰が進んだ。しかも、全国的にみればいまだ欧米、特に欧州に比べて食品小売業の集中度が低い水準にとどまっているが、ローカル・チェーンの大型化によって地域段階では寡占化が進んできたことにも注目する必要がある。

第5には、農産物流通政策の変化である。国家による市場への介入と流通の制度化がもっとも強く進められた米において、食糧管理法の廃止と食糧法施行および2004年の改正食糧法施行という段階的なプロセスを経て、流通のほぼ全面的な自由化が進められたことに代表されるように、政策の変化による流通への影響は大きなものがある。

第6には、食品事故が相次ぐなかで、安全性の確保や消費者の信頼確保にむけて社会的規制が強められてきたことである。このことは、農産物や食品の使用価値面において、品質概念が機能的品質、官能的品質に加えて社会的品質や倫理的品質が改めて問われる状況になったことを意味する。

4. 本報告の内容

本報告においては、おおよそ以上のように整理できる1990年代以降の農産物流通の基礎条件の変化が、農産物流通にどのような変化をもたらしたのかを分析、考察するとともに、そこで農産物流通研究に問われる理論的、実証的課題は何か、を提示することを試みる。

その際に、ポイントとなる点は、第1に、前述のような基礎条件の変化による農産物の流通チャネルの変化である。その際に焦点の一つになるのは、大規模小売業者や外食事業者による流通チャネルの垂直的統合が、大規模小売業者と卸売業者との関係にとどまらず、2000年代に入って農産物の生産過程への直接的、間接的進出が進んできたことなどの新たな動向を理論的にどのように検討し、評価するかである。

第2には、流通チャネルの変化のなかでの、収集・中継・分散の各段階における流通主体の流通活動の変化である。その際の焦点の一つは、農産物の卸売段階の変化とそこでの卸売業者の流通活動の変化を捉えることにある。産地直売所の増加に代表されるような生産者直売型流通の拡大・定着と同時に、大規模小売業者等による流通チャネルの垂直的統合が進むなかで卸売業者の流通活動がどのように変化したのか、さらに農産物においても卸売段階の排除が進むのか、といった点である。

第3には、農産物を含めた食品の使用価値側面に関する点である。2000年代に入って食品の安全に関わる問題や原料や産地の偽装表示などの企業倫理に関わる問題が多発しており、改めて食品の使用価値側面が問われる状況になっているとともに、フェアトレードやグリーンマーケティングなどのコンシューマーなど消費段階における動向も含めて、社会的品質、倫理的品質を含めた今日の品質に関わる課題に関する理論的検討である。

以上の点に関して全面的に検討することは、個別農産物流通の実証分析を主としてきた報告者にとって荷の重い課題であるが、統一論題の他の報告との共通軸を析出することを含めて、報告を試みたい。

なお、これまで述べた点も報告準備の初期段階のものであり、当日の報告とは内容が異なる点がありえることをご了承願いたい。

産業連関論によるバリュー・チェーン分析

—2007年日中国際産業連関表をもとに—

河田 祐也 (日本大学経済学部産業経営研究所)

国際的な分業体制の拡大によって、流通や経済システムの「調整」モードが、中間組織論的な「ネットワーク・モード」(田村 2001, p.312)へと発展していくに連れて、バリュー・チェーンの参加者間の付加価値配分は非常に不透明になってきている。この「調整」問題は、J. Arndt の議論などを契機として、市場対組織の二分法的な理解では捉えることができない準統合的な調整パターンの重要性が認識され、パワー構造を基調とした「調整」に代わるものとして、対話や情報共有を通じた「調整」のあり方が議論されてきた。それによって、マネジリアルな側面から多くの研究成果が生まれてきたが、その内容は「市場競争のきびしい現実に照らしてみれば、きわめて理念的な性格の強いもの」(阿部 2009, p.62)が多く、実際にその「調整」によって、バリュー・チェーンの参加者間で付加価値配分がどのように行われているのかという問題は、積極的に論じられてこなかった。

もちろん、個別企業を対象としたミクロの実証はいくつか行われているものの、全体としてどの国どの産業部門に付加価値がどれくらい配分されているのかといったマクロ、あるいはメゾ・マクロの実証はほとんど行われていないのが現状である。理念的な議論から脱し、国境を超えたバリュー・チェーンにおける「協調」関係の内実を冷静に分析するためには、マクロ、メゾ・マクロの数量的な実証は不可欠となる。

本発表では、マーケティング論において長らく放置されたままとなっている「バリュー・チェーンにおける付加価値配分」の問題を、産業連関論の手法を用いて、最終需要を起点とした付加価値誘発額を軸に分析する。ここでは、「2007年日中国際産業連関表(経済産業省)」(以下、'07日中I-O表と呼ぶ)を用いて、日中の国内最終需要によって誘発された付加価値の帰着先に注目し、バリュー・チェーンにおける付加価値配分の構造を分析していく。「国際産業連関表を用いれば、付加価値の帰着先を国別に求めることができる」ため、自国で発生した最終需要によって誘発された付加価値が、自国の産業だけでなく、国境をまたいで対象となっている相手国の産業にどのように配分されているのかということまで分析が可能となる。本発表では、まず付加価値誘発額の算出法や部門分類について簡単に説明を行う。その後で、日中の「国内最終需要」を起点にして付加価値誘発額を算出し、マクロ、メゾ・マクロ的な視点からバリュー・チェーンにおける付加価値配分構造を分析していくことにする。

参考文献

- Arndt, J (1979), Toward a Concept of Domesticated Markets, *Journal of Marketing*, Vol. 43, Fall.
- Sturgeon, Timothy, J (2001), "How Do We Define Value Chains and Production Networks?" *IDS Bulletin*, Vol.32, No.3.
- Cox, R (1965), *Distribution in High Level Economy*, Prentice-Hall, inc. (森下二次也監訳『高度経済下の流通問題』中央経済社、1971年)
- 阿部真也 (2009)『流通情報革命：リアルとバーチャルの多元市場』ミネルヴァ書房、2009年、
- 江上哲 (1996)『現代流通のマクロ分析』ミネルヴァ書房
- 田村正紀 (2001)『流通原理』千倉書房

フィリピンにおける小売業の現状と変遷

舟橋豊子 (明治大学)

本研究では、フィリピンにおける小売業の現状と変遷について明らかにする。特に、外資規制や財閥企業、小売業界の構成に着目する。

1954年の小売業国民化法(The Retail Nationalization Act of 1954)以来、フィリピンの小売市場への外資参入は禁止されてきた。しかし2000年に成立した小売自由化法(The Retail Trade Liberalization Act of 2000)によって大きく規制が緩和され、外資の市場参入が可能となった。

小売自由化法が成立されるよりも前に、1980年代後半から1990年代にかけて、華人資本が外資のフランチャイズ方式での外食産業の展開を開始、同時に首都圏のマカティ地区や郊外の新興住宅地に次々と大規模ショッピングモールを展開するようになった。このような状況に対して、小売業への外資参入について、マニラ米国人商工会議所を中心にフィリピン政府に要望と働きかけが行われた(ACR国別情勢研究会, 2014)。

2002年からは条件付きで外資100%の参入も可能となったが、今なお、現地企業との資本・業務提携によって外資大手は事業を進めている。その背景として、フィリピンでは小売業や食品メーカー、金融、不動産など多くの商業産業分野で、大手財閥企業の影響力が強く、近代小売業においては、中華系財閥であるSMグループやゴコンウェイグループ、スペイン系財閥のアヤラグループが大きな力を持つことが挙げられる。

小売業界の構成をみると、総事業者数の約9割を占める零細事業者と少数の大規模近代小売業(スーパーマーケットやハイパーマーケット等)から成る。零細事業者の2010年における推定値は約77万件である(日本貿易振興機構, 2012)。売上高をみると、2000年には零細事業者が6589億ペソ、近代小売業が1326億ペソ、2007年には零細事業者が1兆824億ペソ、近代小売業が2647億ペソ、2012年は零細事業者が1兆2,620億ペソ、近代小売業が3982億ペソと推移しており、小売事業は零細事業者、近代小売業ともに堅調な成長を遂げている。

フィリピンの小売業界が経済発展のなかで、どのような変貌を遂げていくのか、今後も注目していきたい。

参考文献

- ACR国別情勢研究会 (2014) 『ARCレポートフィリピン2014/15』 ARC国別情勢研究会。
日本貿易振興機構 (ジェトロ) 農林水産・食品部農林水産・食品調査課(2012) 『平成23年度フィリピンにおける日本食品の市場動向調査』 日本貿易振興機構。
三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 経済産業省 委託(2008) 『小売業の国際展開に関する調査報告書: タイ・インドネシア・ベトナム・フィリピン編』 三菱UFJリサーチ&コンサルティング。
Euromonitor International(2013), *World Retail Data and Statistics 2014, 8th Edition*, Euromonitor International Ltd., London.
Euromonitor International(2006), *World Retail Data and Statistics 2006/2007 4th Edition*, Euromonitor International plc, London.

環太平洋経済連携協定はどこに行くのか

山岡隆夫 (東北学院大学)

I. 米国にとってのTPP

- ①不均等発展の結果としての経済の低迷、金融資本主義の破綻、米国経済再生の手段としてアジア・太平洋地域の取り込み
- ②リーマン・ショック後の米国経済再建プログラムとしての国家輸出イニシアティブ (NEI: National Export Initiative) 一般教書演説 (2010年)
- ③環太平洋経済連携協定 (TPP) の隠れた側面 (=日米二国間FTA) 対日市場開放要求

II 日本にとってのTPP

- ①「失われた20年」長期経済低迷からの脱出の契機 (菅・野田民主党政権時代から) ?
- ②安倍自公政権: デフレからの脱却を主張⇒「アベノミクス」=3つの矢
 1. 金融政策; 日本銀行による非伝統的金融政策 (量的・質的金融緩和) と2%の「物価安定目標」⇒「量的・質的金融緩和」では、マネタリーベースおよび長期国債・ETFの保有額を2年間で2倍に拡大し、長期国債買入れの平均残存期間を2倍以上に延長するなど、量・質ともに次元の違う金融緩和を実施しています。(日本銀行HPより)。
 2. 財政政策; 「約10兆円規模の経済対策予算によって、政府が自ら率先して需要を創出 (首相官邸HPより)」等
 3. 「成長戦略」; 4つの視点⇒「投資の促進」「人材の活躍強化」「新たな市場の創出」
「世界経済とのさらなる統合」=『グローバル企業は、関税の障壁など、国内外の市場にまたがる制度面の障害をクリアし、より自由に活動できるようになります。特に、太平洋を取り囲む国の中でモノやサービスの移動を自由にするルールである「TPP (環太平洋パートナーシップ協定)」では、関税を全て即時撤廃する仮定での試算によると、関税撤廃だけでも3兆円を超える経済効果※が見込まれることとなっています。※非関税措置の削減やサービス・投資の自由化は含まない (首相官邸HPより)』(首相官邸HPより転載)

III. 新興国にとってのTPP

- ・21世紀世界のアジア太平洋地域での貿易構造を提供する包括・高水準の協定
 - ・「包括・高水準の基準」についての交渉参加国の理解の相違
- 米国⇒「海外投資の保護、知的財産権、透明性の促進、公平な規制慣行、反汚職、環境や労働者の権利の保護、効率的な紛争処理プロセスの準備、貿易救済法を強化することによる米国の権利を保護すること。さらには国有企業、規制の統一、デジタル技術、グリーン技術の貿易。」(米国議会図書館議会調査レポートより)
- ・米国より経済発展段階が格段に劣る「新興国」に上記の「包括・高水準の基準」を当てはめれば、例えば国有企業の民間企業化を推し進めれば、「新興国」現政権の政権基盤 (開発独裁) を弱体化させ、「成長のセンター」から地政学的リスクへと転化する可能性。

IV. 環太平洋経済連携協定 (TPP) はどこへ向かうのか

(2014年8月30日作成)

多様化する中国の小売業態と今後の課題

ヨウ ヨウ
楊 陽(専修大学)

今日、世界各地において、流通業を取り巻く環境は激しく変化し、流通活動を展開する技術が飛躍的な進歩を見せ、流通活動も多様な展開を示している。とりわけ、情報技術の進歩、経済動向、消費者ニーズ・購買行動の変化、政府規制、競争の熾烈化等がその変化を加速し、小売業の展開はいつそう活発になっている。

こうした小売業の変化が強く表れている国の代表が中国である。近年、成長の著しい中国市場には国際的な注目が集まっている。1992年の経済改革・対外開放政策の実施により、経済が急成長し、流通業の環境は激しい変化がもたされた。小売業の対外開放が始まり、海外の大手小売企業が相次ぎ中国市場に進出し、国内小売企業や商品サプライヤーとしてのメーカーはそれによって改革への刺激を受け、中国小売業の近代化が実現されるようになった。さらに、海外で展開された先進的な様々な小売業態が短期間で一気に中国市場に導入されるようになり、小売業態の多様化が加速している。

本研究では、中国の小売業に焦点を当て、小売業態多様化の仕組みを解明することを目的としている。そのため、先行研究ではマクロ的な環境の影響を強調した分析にとどまらずに、消費者行動と小売企業の組織能力というよりミクロ的な実証的な研究を通して影響要因の解明を行っている。具体的には、政府、競争市場、消費者、小売企業という4つの側面から中国小売業態の多様化を分析している。

本研究では、中国を中心とした小売業の業態発展と業態多様化の背景を解明することで、業態多様化に行政介入が果たす役割を明確にし、中国のような中間層が急速に拡大する市場で消費者行動と小売企業の組織能力が小売業態の多様化に与える影響関係を分析し、先行研究の小売業態仮説への新たな視点を提起している。

また、この研究を通して、中国のような規制が大きな働きをしている新興国に海外からの小売企業が参入する場合、参入戦略、とくに進出時の業態戦略の選択に重要なヒントを与え、参入後の業態戦略による需要獲得・市場創造のあり方や方向に貢献すると考えられる。

参考文献

楊陽(2012)「中国市場における小売業態の多様化の発展プロセス—外資系小売企業の進出を中心として—」『専修マネジメントジャーナル』専修大学経営研究所 PP.57-68.

楊陽(2014)「中国における消費市場の変化による小売業態の多様化」『専修社会科学論集』

専修大学 PP.33-57

小売企業の国際展開における地域性と制度

鳥羽達郎 (富山大学)

小売業の国際化にかかわる研究は、海外進出の動機、海外市場への参入様式、現地市場におけるマーケティング戦略、そして撤退に至る重要な局面について議論を積み重ねてきた (Swoboda *et al.*, 2009)。多くの研究は、加速的に進展する現象を追跡する形で帰納的に取り組まれてきた。しかし、小売業界における国際化の進展は、小売業に備わる植物的な性質が解消されたことを意味するものではない。実際、世界市場を舞台に躍進しているかのように映る小売企業の多くが本国を中心とする地域にとどまり、苦戦や撤退を余儀なくされる事例も枚挙に暇がない (Corstjens and Lal 2012)。とりわけ、食品スーパーや総合スーパーのように食料品を取り扱う小売業態は、進出各国における消費者の多様な嗜好や行動様式に対応し、現地で商品調達や物流の体制を構築することの困難性に直面してきた。

小売企業の国際展開においては、世界規模の拡大を追い求めるとしても、進出各国の現地市場に根づくことが基本的な課題となる。それでは、そのためにはどのような取り組みが要求されるのだろうか。かつて社会学者のグラノヴェッターは、人々の経済活動は地域社会のなかに埋め込まれていると論じている (Granovetter 1985)。小売企業を含めるあらゆる経済主体の行動は、文化や伝統などを通じて形成される制度に拘束されると考えたのである。したがって、異なる制度に踏み入る経済主体は、社会的に構築された規範、価値、信念、そして定義の体系において、望ましく、適切で、ふさわしいとする共通の認識や想定を意味する「正当性 (legitimacy)」を獲得することが求められると考えられてきた (Suchman 1995, p.574)。こうした視点に立脚するならば、小売企業の国際展開においても進出各国の現地市場で正当性を獲得することが本質的な課題となる。

それでは、小売企業が国際展開において正当性を獲得するとは、具体的にどのような取り組みを意味するのだろうか。本報告は、多面的な「埋め込み (embeddedness)」の概念を頼りにしながら (Zukin and DiMaggio 1990)、イギリスを拠点に国際展開に邁進するTescoの事例研究を通じて、国境を超越する小売企業が現地市場に根づいて成長発展するために要求されるマーケティング行動について検討することを目的としている。Tescoの国際展開の軌跡を辿りながら撤退の経験や健闘してきた経験を振り返り、進出国の制度に能動的な順応を図ることで現地市場に埋め込まれた事業システムを構築することが正当性をもたらすことについて検証する。

【参考文献】

- Granovetter, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, Vol.91 No.3, pp.481-510.
- Leahy, T. (2012) *Management in 10 Words*, Random House Business Books. [矢矧晴彦訳 (2014)『Tescoの経営哲学を10の言葉で語る: 企業の成長とともに学んだこと』ダイヤモンド社]
- Suchman, M. (1995) "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches," *Academic Management Review*, Vol.20 No.3, pp.571-610.
- Swoboda, B., Zentes, J. and Elsner, S. (2009) "Internationalisation of Retail Firms: State of the Art after 20 Years of Research," *Marketing: Journal of Research and Management*, Vol.5 No.22, pp.105-126.
- Polanyi, K. (1957) *Trade and Market in the Early Empire*, Free Press.
- Zukin, S. and DiMaggio, P. (1990) "Introduction," in Zukin, S. and DiMaggio, P. (eds.), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, Cambridge University Press, pp.1-36.

製品ブランドのグローバルな再編成

井上 真里 (日本大学)

本報告では、近年の多国籍企業で進む「製品ブランドのグローバルな再編成」に焦点を当て、その一部がグローバル・ブランドに加えてリージョナル・ブランドも強化する背景を検討する。製品ブランドは市場導入の地理的範囲により、ある1ヵ国のみで導入されるローカル・ブランド、ある地理的地域(geographic region)で導入されるリージョナル・ブランド、そして主要先進諸国を中心として世界的に導入されるグローバル・ブランドに大別され、その中でもとりわけ注目されているのは世界連結売上高に対する貢献が非常に大きいグローバル・ブランドであるが、当該研究では「なぜ一部の多国籍企業がローカル・ブランドやリージョナル・ブランドを依然として多く所有するのか」という問いがこれまで提起されてこなかった。

近年の多国籍企業における製品ブランドの編成方法には、グローバル・ブランドへの「傾斜型」とローカル・ブランドおよびリージョナル・ブランドも含めた「重層型」があると考えられる。たとえば P&G は、2001 年からの「コアビジネス・コアブランド政策」によって所有する多くのローカル・ブランドを売却し、グローバル・ブランドになり得る 300 製品ブランドのみを選別した。さらに、同社は 2014 年現在で製品ブランドをさらに 99 まで絞り込み、そのうちグローバル・ブランドに位置づけられている 50 の製品ブランドが世界連結売上高の 90%以上をもたらしている(井上 [2014])。同様に、ロレアルはいくつかのローカル・ブランドとリージョナル・ブランド(Innéov や Ombrelle, SoftSheen Carson など)を残してはいるものの、わずか 16 のグローバル・ブランドに戦略と経営資源を集中させることによって顕著な成長を達成している(Kapferer [2002])。これらの企業は、製品ブランドのグローバルな再編成においてグローバル・ブランドへの傾斜を志向しているといえる。

ネスレにおいてもグローバル・ブランドの相対的重要性が高いのは P&G やロレアルと同様であり、グローバル・ブランドに位置づけられているごく少数の製品ブランドが世界連結売上高のおよそ 70%を占めている(井上 [2009])。しかしながら、当該企業はおよそ 9800 のローカル・ブランドとリージョナル・ブランドを依然として所有している点で P&G やロレアルとは異なっている。また、ローカル・ブランドやリージョナル・ブランドの数こそネスレと異なるものの、このような現象はベルギーの飲料多国籍企業であるアンハイザーブッシュ・インベブにおいても同様であり、現時点で3つのグローバル・ブランド以外に2つのリージョナル・ブランドと 70 のローカル・ブランドを所有している(井上 [2013])。当該企業は、製品ブランドのグローバルな再編成をグローバル・ブランドのみならずローカル・ブランドやリージョナル・ブランドも含めて重層的に行うことを志向しているといえる。

多国籍企業によってこのような違いが生じる要因としては、地域統括本社の機能と対新興国直接投資における態様の違いが挙げられる。重層型企業の多くは、傾斜型企業よりも早い段階で地域統括本社を当該地域での重要な意思決定主体と認識し、当該地域での戦略活性化とコミットメントを充実させ、その中核となるリージョナル・ブランドの強化を求めたと考えられる。また、重層型企業の多くは 1980 年代から新興国市場でのローカル・ブランドとリージョナル・ブランドの強化を進めてきたが、傾斜型企業の一部はそれが相対的に遅れたためローカル・ブランド間競争で劣位に陥り、他国で構築したローカル・ブランドをリージョナル化させる機会を逸し、結果としてグローバル・ブランドへ傾斜せざるを得なかったと考えられる。これらの違いを考慮せず、他の多国籍企業が無批判に傾斜型へ向かい、成長の余地があるローカル・ブランドやリージョナル・ブランドを整理したりそれらへの投資を怠ったりすることは競争優位の源泉を自ら放棄することと同義である。なお、根拠となるデータや各種調査結果は報告内で提示する。

[参考文献]

Kapferer [2002], "Is There Really No Hope for Local Brands?" *The Journal of Brand Management*, Vol.9 (January), pp.48-54.

井上真里 [2009] 「なぜ多国籍企業にとってグローバル・ブランドは重要か」日本大学商学部『商学集志』第 79 巻第 1 号, 23-37 ページ。

井上真里 [2013] 「製品ブランド管理の進展がグローバル・マーケティング枠組みに与える示唆」日本商業学会『流通研究』第 15 巻第 2 号, 63-76 ページ。

井上真里 [2014] 「多国籍企業におけるリージョナル・ブランド重視の背景」日本大学商学部『商学集志』第 84 巻第 2 号, 43-58 ページ。

イギリスにおけるドイツ小売企業の台頭とブランド戦略

—アルディとリドルの事例を中心にして—

川端 庸子 (阪南大学)

近年においては、イギリスにおけるドイツ系小売企業のアルディやリドルの台頭と躍進が目覚ましい。ユーロモニターによると、イギリスの2008年から2013年におけるグロサリー部門における企業シェアが、上位4社(テスコ、セインズベリー、ウォルマート、モリソンズ)においてほとんど変化がないものの、ドイツ系小売企業であるアルディは約2倍増、リドルは約1.5倍増とシェアを急拡大させている。そのため、世界第1位の小売企業であるウォルマートが英国で展開しているアズダでは、これまでイギリス国内の小売企業を競合企業として戦略を立ててきたものの、2013年8月頃からアルディとリドルを競争相手と認識を変更して研究をするようになってきた。

アルディは、1913年にドイツ創業され、1960年にアルディ・ノードとアルディ・ズードに分社化した。両社を合算したアルディ2012年度の売上高は約792億2700万ドルであり、国外16カ国に進出しているドイツの小売企業である。リドルとは、1973年にドイツで創業され、2012年度のドイツ国内売上高は約269.36億ユーロであり、国外25カ国に進出している企業である。

アルディとリドルは、低価格とともに配送時の梱包箱のまま店内に配置して個々の商品を売るボックスストアの業態で店舗展開をしている企業である。イギリス市場においてアルディは1990年に、リドルは1993年に参入している。また、イギリスにおける小売企業売上高トップ25の2013年度ランキングにおいて、アズダが3位で約222億8600万ポンドあるのに対し、アルディは21位の約28億8300万ポンドとなっており、その差は7.7倍となっている。しかも、リドルは上位25社にも入っていない企業である¹。それにも関わらず、アズダがアルディやリドルを競合企業として脅威に感じるのはなぜなのか。イギリスにおけるドイツ系小売企業についてブランド戦略を中心について検討していく。

本報告では、2013年11月8日アズダ社(イギリス本社: リーズにて)のインタビュー調査、2013年11月12日アズダの調達小会社であるIPL(International Procurement & Logistics)社のインタビュー調査、そして2014年2月1日から3月18日までのイギリス(リーズ)およびドイツ(ベルリン)における店舗視察調査により明らかになった発見事実に加え、PB商品点数やブランド数等の実際の詳細データを提示する。

上記の調査の結果、特徴的なこととしてドイツ系小売企業は、ドイツの本国国内と進出先国においてのブランド戦略を変えていることがわかった。具体的には、欧州域内において生鮮食品以外の商品は同じPB商品を扱っているにも関わらず、ラベル表記を変更し使用しているのである。ドイツでは自社企業名を記さずにPB商品を展開している。それに対し、イギリスにおいては、自社の企業名を明記した商品のみを使用し、企業ブランドと商品ブランドを一体化させて戦略を採っていることがわかった。

上記のように、本報告においてとりわけ各社の企業ブランドおよび商品ブランド戦略を中心に、イギリスにおけるドイツ小売企業の台頭とブランド戦略について考察する。

本研究は、2013年度阪南大学国外研究(2013年4月1日より2014年3月20日まで)およびJSPS科研費24730376の成果の一部である。※参考文献は当日資料にて配布する。

¹ 2013 Kantar Retail (http://www.kantarretail.com/KR2013Top50/Kantar_Retail_2013_Top_50_Retailers.pdf、アクセス日2014年6月1日)。

Consumer Satisfaction Communication:

Required Communication in the Times When Information Distribution about Product's Evaluation is Fast

Masaya OTA (Meiji University Graduate School Doctoral Course)

This research reports controlling satisfaction by advertisements based on assimilation effect, the psychological phenomenon in which satisfaction level comes close to (assimilates) expectation level. Consumer satisfaction is best described as resulting from the comparison of prepurchase expectations with the perceived quality of the actual products purchase, as described in expectancy-disconfirmation theory (Ono, 2010). Assimilation effect is based the theory and cognitive dissonance theory. Cognitive dissonance theory explains the psychology-inducing justification that when we have dissonance or “non-fitting” relations among cognitive elements, we reduce dissonance to lead to consonant or “fitting” relations among them by changing our cognition (Festinger, 1957). Given the assimilation effect based on cognitive dissonance theory, expectation and perceptions of quality correspond to cognitions in this theory. Granting that assumption, dissonance purports to occur when perceived quality is worse than expected, Then, to reduce dissonance, it is assumed that we subconsciously estimate perceived quality level to approximate our expectation level, with the result that satisfaction level comes close to expectation levels by reason that the difference between expectation and perceived quality is nearly zero.

We examined what types of advertisements elicit an assimilation effect and chose a celebrity endorsement advertisement as the examination target. We showed the following; (1) the celebrity endorsement advertisement triggered an assimilation effect for people who liked the celebrity and; (2) the non-celebrity endorsement advertisement did not elicit an assimilation effect. Some reasons to conduct this study are as follows; (1) customer reviews have increasingly been of importance in consumer's purchasing behavior, (2) the time span for posting customer reviews is short to the point of not taking into consideration after-the-sale service (specifically, the time span is less than a week after purchasing and consuming products), (3) improving product quality does not necessarily guarantee satisfaction through a research we conducted for people in marketing and in research and development. For these reasons, we consider that it is important to increase satisfaction just after purchasing and consuming products. The celebrity endorsement advertisement is one of the means to increase the satisfaction.

In addition, we investigated why consumers post customer reviews so quickly and showed that the short time span for posting customer reviews was not due to experiences in using internet and in posting customer reviews but to the characteristic of human behavior “burst”, which explains that a specific human behavior (e.g., sending e-mail) does not occur at a regular intervals, as considered in traditional studies, but occurs during intensive, short time intervals, with a long of period of rest between consecutive demonstrations of the specific behavior(Barabási, 2005).

【References】 Barabási, A.-L. (2005) “The Origin of Bursts and Heavy Tails in Human Dynamics,” *Nature*, Vol.435, pp.207-211. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row, Peterson. Ono, J. (2010) *Knowledge of Customer Satisfaction [CS]*, Tokyo, Nikkei Inc.

The Effects of Rural Development Policies in India on the Channel Policy of Hindustan Unilever

原木 英一 (明治大学大学院)

世界経済における新興国・途上国の相対的重要性が高まる昨今、「貧困層の社会的課題解決」と「企業の新規市場開拓」という2つの側面を内包した概念であるBOPビジネスが注目されている。購買力平価ベースで年間所得3000ドル未満とされる40億人もの貧困層市場をどのように獲得あるいは創造していくのか。様々な分野の研究者によって多面的な議論が繰り広げられる中、その議論は拡散こそすれ、収束を見ない。筆者はBOPビジネスの本質および新規性を「社会セクター（国際機関、政府、NPO、NGOなど）とのパートナーシップ」に求めており、原木（2012）ではマクロな視点からそうしたパートナーシップが形成される背景を論じた。本稿はそのマイクロ版として、先駆的事例Hindustan Unilever Ltd.（以降、HUL）の事例（Shakti Project）をもとに社会セクターとのパートナーシップの形成過程インドの農村開発政策の視点から記述することを主目的としている。

Shakti Projectは、遠隔農村に住み自助グループ（SHG: self-help group）の活動に参加している女性を起業家として活用し、それぞれの地域の販売を行ってもらうプロジェクトである。就業経験の乏しいこれらの女性を活用する同プロジェクトの成立要件として重要なのは、インド農村部において、Shakti 起業家が①販売トレーニングを受けられ、②仕入れなどに使用する資金を調達することができ、③安定的に事業活動ができるコミュニティ基盤があることである。本研究では、まずインド農村開発プログラムの変遷を総合農村開発プログラム（IRDP: Integrated Rural Development Programme）を中心に確認し、Shakti Projectの基盤となるSHG銀行連結プログラム（SBLP: SHG-Bank Linkage Programme）発展の背景を確認する。続いて、SBLPの成立過程を追い、SBLPのメンバーが上記3点の項目を満たすことを明らかにする。

農村部において「貧困層」がターゲットとなるのは1970年代であり、1980年代から本格的に全国展開してきた。その中心を担ったのは、総合農村開発プログラム（IRDP）である。IRDPは、貧困ライン以下の世帯を対象として自営業を新興させ、貧困ラインを上回る所得を獲得させることを目的としていた。補助金と地元銀行や協同組合からの無担保・低利融資を組み合わせ、貧困層に生産的資産（家畜、農機具など）を購入させたのである。また、インド中央政府は生産的資本を活用するために、様々な下位のプログラムを用意した。受益者は最貧困層が優先され、農民層集会で決定することが義務付けられていた。

しかし、IRDPは次第に政治利用されるようになり、また生産的な活動に結び付きにくく、成果に限界が見られるようになった。そのような時にIRDPがもつ欠陥を克服する画期的な金融プログラムとして期待が集まったのがSBLPである。SBLPでは類似した社会・経済的地位で構成した女性中心の小グループ（通常、15-20名程度）を組織し、①少額貯蓄、②少額融資、③収入向上活動、④メンバー間の相互扶助などの活動をメンバー間の話し合いの下、自律的に行っていた。SBLPはNGOが中心となって起こったプロジェクトであったが、政府が支援策を講じるようになり大きく拡大していった。その反面、SHGの収入向上活動として生産的かつ持続的なものを政府やNGOが提供できていないことが課題として残った。

そうした中、SHGの女性たちを販売員として活用し、継続的に収入を向上させる試み「Shakti Project」がHULからSBLPの盛んであったAndhra Pradesh州政府に提案され、官民連携のプロジェクトとして推進された。もともとSBLPが全国的に普及したプログラムであったため、Shakti Projectはその規模拡大にも大きな恩恵を受けていた。

参考文献 原木英一（2012）「BOPビジネス研究出現の背景」『経営学研究論集』第37号、1-14頁。

地方都市と過疎地における高齢者の買い物難民化とその対応課題
—道北地方の高齢者の食材調達を巡って—

旭川大学 佐々木 悟

現在、日本の多くの地域では少子高齢化を背景に過疎化が深刻な問題になっている。とりわけ北端に位置する北海道においては、人口の札幌市への一極集中がすすむ一方、人口の著しい減少によって活力が低下し、生産機能及び生活環境の整備等が他の地域に比較して低位である過疎地域が急速に拡大し、道内179市町村中79.9%の143市町村(市21団体、町110団体、村12団体)が過疎地域となっている。また、高齢化も進行している。道内179市町村の高齢化率平均は24.7%と全国平均23.0%よりも1.7ポイント高く、超高齢化社会(高齢化率21%以上)に突入している市町村は174市町村と97%以上に達している。

このように都市でも農村・集落でも急速に過疎化と高齢化が進行するなかで、小学校の統合閉鎖、中心市街地の商店街の衰退、閉鎖などにより、コミュニティの崩壊、生活必需品、特に食材・食料の調達の困難による大量の買い物難民の創出がすすんでいる。

本報告では北海道においてもとりわけ過疎化・高齢化が顕著な道北・上川総合振興局のエリアに焦点を当て、地方中核都市旭川市と過疎地域に指定されている集落である幌加内町母子里地区のアンケートの分析により買い物難民化の現状と対応課題について考察する。

地方都市の多くは、中心市街地が空洞化し、重要なインフラである小売業が撤退・消失し、その再生・活性化が課題となっている。道内の主たる地方都市は「改正中心市街地活性化法」に基づき「中心市街地活性化基本計画」を立て、「まちなか居住」や各種イベントの実施や病院、コミュニティ施設の建設によるにぎわいや歩行者の増加を目指しているが、功を奏しているとは言い難い。旭川市の中心市街地にある高齢者住宅(もと高専賃)の調査では、居住している人々は、75歳以上の後期高齢者が全住民の8割以上を占め、多くの人々は自分で調理をして1人で食事をし、日用雑貨や食材の購入のため、週に必ず何度かかなりの頻度で買い物に1人で出かけている。後期高齢者の徒歩による行動半径を200mとすると、購買先店舗はかなり離れており、特に寒さの厳しい冬期間には、買い物は困難を極め、買い物難民化が深刻になっている。居住者のアンケートではもっとも近くにあって欲しい施設・店舗として食材、特に生鮮食品を売る店を挙げている。

他方、農村や集落の過疎化対策として、道は「集落総合対策モデル事業」をすすめている。本報告では「高齢化モデル」として、高齢者対策の充実による再編をすすめている上川総合振興局管内の幌加内町母子里をアンケート対象地とした。同地区は朱鞠内湖北側に位置し、1960年代には600人以上が生活していたが、1990年代中期に小学校廃校、北母子里駅の廃駅等を契機に人口が減り始め、2012年に搾乳牛600頭規模酪農農業生産法人が倒産し、集落に唯一存立していたガソリンスタンドを備えた飲食料品小売店が閉鎖した。2014年現在、総人口35人、総世帯数19、うち65歳以上人口19人(高齢化率59.4%)、生産人口11人(31%)、15歳未満の子供2人であり、小売店舗は一つもない。

域外への買い物には車が必要である。被調査者18人の内13人(72%)が免許を有している。免許保持者13人のうち、車を所有している人が12名と被調査者全体の67%を占め、運転できる人のうちの10名(77%)は気軽にあるいは頼まれれば運転しない人に乗せてあげている。買い物についてみると、集落外へ出る交通手段は自家用車が6割以上を占めているが、ここで注目しなければならないのは、買い物へ行かない住民がいることである。これらのうち、2名は独居高齢者であり、家庭菜園による野菜と移動スーパーによって、食料をはじめとする生活必需品を調達しており、今後、栄養バランスをはじめとする健康や必需品調達のためのしっかりとしたケアが求められる。そして、コープさっぽろのトドック(宅配)や移動スーパーの拡充、そして地もとに小売店の出店が必要であることがわかった。

参考文献 杉田聡『「買い物難民」をなくせ!』中公新書、2013年。

SPAに関する一考察

—中国製造卸売業の不完全なSPAを素材として—

立命館大学大学院 苗苗

SPA¹という用語はアメリカの大手カジュアル小売業「ギャップ」のビジネス・モデルに由来して、「製造小売業」と訳され、プライベート・ブランド(以下PB)を有する小売業が商品の企画から製造、小売まで一貫してコントロールすることだと理解されている。ただし、製造から小売まですべての機能を内部化したSPAが存在する一方、アメリカや日本市場において、自ら商品を企画し、小売オペレーションを担うが、生産をアウトソーシングまたは外部のメーカーと提携するタイプが多くみられる。

これに対して、大量生産体制が築かれた中国において、アパレルメーカーは、製造機能を強化する一方、自ら販売ルートを開拓し、全国各地域の販売商社と提携し、製造卸売事業を始めていった。さらに、資本統合を通じて、一部の販売商社を統合することで、小売機能を内部化した。こういったサプライチェーンの垂直統合を通じて、中国の製造業はアパレルの川上から川下まで一貫して管理した。しかし、アパレルはシーズン性や流行に影響されやすいため、市場需要の不確実性が高いといわれている。その不確実性により、生産数量の予測が困難であり、高い在庫リスクを伴っている。そのため、2000年代に入って、小売業の発展とライバル間の競争の中で、中国のアパレル製造業は、販売情報をふまえた生産・流通システムを求め、積極的にSPAを導入しようとしていった。

こういった製造業は、大量生産の背景を活かして、垂直統合を進めていった。しかしながら、それらの企業は、いくつかの問題を抱えていた。その1つは、川下において、小売機能を内部化したのが、販売商社が介在し、一部の小売店舗に関してはフランチャイズという形を取っていることで、完全に小売をコントロールするものとはならなかった。本報告では、小売機能を内部化した製造卸売業が、独立した零售商(以下販売商社)に一部の小売を委ね、その結果として直営店とフランチャイズ店の両方を有するモデルを不完全なSPAと呼ぶことにする。

本報告は、SPAが中国市場に登場した実態と、中国の製造卸売業がSPAに転換するプロセスに焦点をあてる。その中で、SPAに転換する際の困難さと、中国市場における不完全なSPAの生成を示すことを目的とする。これにより、まず、なぜ中国の製造卸売業がSPAを必要としたのか、従来の垂直統合の限界性は何であるかを明らかにすることができる。次に、不完全なSPAないしはSPAの形成過程の途中の段階を見ることができる。これまでの先行研究は、主に小売業者のPB開発によるSPAを研究対象にし、SPAがもたらした意義を考察していった。これに対して、本報告は不完全なSPAを取り上げ、SPAの生成要素を理解していく。最後に、具体的な事例から不完全なSPAの特徴およびその生成要因を示す。

¹ ギャップは1987年の株式総会において、自社が開発したモデルを“Specialty Store Retailer of Private Label Apparel”として発表した(Gap Inc., “1986 ANNUAL REPORT The Gap”, May 13, 1987, p. 5)。織研新聞社の記者は上記の英語表現を「SPA」に略した(『織研新聞』1987年5月30日日付)。

靴下産業の現状と課題

—奈良県北葛城郡広陵町の靴下産業を中心に—

寺前俊孝 (名城大学)

堀川新吾 (名城大学)

戦後の高度経済成長期に日本の経済成長の一翼を担っていた繊維産業は、工業製品や日用品、あるいは素材ごとにそれぞれ特徴を持ち、その用途も多様である。アパレル製品だけを見ても、非常に多くのカテゴリーに分類される。

加えて、国内繊維産業の最繁期には、国内各地に繊維産業が根付き、それぞれ強みを持っていた。しかしながら、経済のグローバル化に伴い、海外で生産された安価な繊維製品が国内市場を席捲する時代へと移り変わっていく中で、国内メーカーにおいても製造拠点を海外に移転する動きが加速し、周知の通り、日本の繊維産業は衰退の一途を辿っている。その中で、複雑な製造工程を家内工業や家庭内職を活用した分業体制を敷いていた靴下産業においても、製造工程の一元化が求められたが、製造現場におけるその担い手の大半が、家族経営などの中小零細企業であったため、これが実現することは困難な状況であった。

しかし、このように競争が激化する中で、一部の企業の間で生き残り、さらなる発展を目指す動きが起こった。具体的には、技術の研究などを通して多様化する需要への対応力の強化と OEM 生産の拡充により取引量の確保を目指す企業や、産地の靴下製造企業と密接な関係を築いていた卸企業が産地の靴下製造企業と協同組合（以下、A 協同組合とする）を設立し、産地の靴下製造企業と卸企業が展開する販売店とが卸企業を介して連携し、製品の売れ筋や受発注情報を一元管理する情報システムの構築などに取り組み、きめ細かい需要の変化に対応することを目指すなど様々な取り組みが挙げられる。後者のケースにおいては、A 協同組合は当時の国が政策の1つとして取り組んでいた LPU（実需対応型機能補完連携）の認定を受け、それに基づいた国からの支援を活用するなど、単純な企業と企業の連携だけではなく、国の政策を活用した企業と企業の連携による産地の靴下製造企業の活力を取り戻す取り組みであったことから、他に類をみない取り組みであったと考えられる。

本報告では、広陵町の靴下産業におけるこれらの企業の取り組みや、報告者が行ったインタビュー調査をもとに、靴下産業が抱えている問題点を明らかにする。加えて、靴下産業が今後発展していくために求められる要件について考えていくことを目的とする。

※参考文献については、当日配布する資料にて提示する。

ファッションビジネスの拡張と多角化戦略

大村 邦年 (阪南大学)

企業が成長していく上で、事業分野を拡大して多角的に事業展開することは決して珍しくなく、多くの大企業は、1つの事業領域にとどまらず複数の事業を営んでいることが多い。

一般的に、多角化とは、企業が従来の事業活動とは異質な事業活動を付け加えてゆく行動のことであり、異質な事業活動が単一の企業内に統合された状態と定義される(加護野 1976)。しかし、多角化にもさまざまなパターンが存在し、そのようなパターンを生み出すのが多角化戦略(diversification strategy)である。

国内外のアパレル企業でも、ブランド資産を活用した異業種参入による多角化が頻繁におこなわれている。いわばファッションの世界で強いブランド価値を所有する企業が、さらにブランド価値の拡張と連鎖を念頭に多角化戦略が進展しているのである。その多角化の特徴は、単にスピードが速いだけでなく、これまでと違って、事業領域がきわめて広範囲にわたっていることである。

例えば、ファストファッション「ZARA」を有するスペインINDITEX社は、その事業領域は小売業の枠を大きく越え、金融、保険、通信、インフラ、不動産、飲食をはじめとして、地域開発事業にまで拡張し、スペイン最大の企業へと成長している。イタリアBenetton社は、国内の高速道路やさまざまなインフラ事業をファッションからコア事業へと移転させ、もはやアパレル企業という領域では説明することはできない企業となった。ラグジュアリーブランドのLVMH(モエ ヘネシー・ルイヴィトングループ)は、5つの事業領域を持ち、世界最大の免税店チェーンDFS(ディエフエス)がグループ全体の収益性に大きく貢献している。ジョルジオ アルマーニ(Giorgio Armani)やブルガリ(BVLGARI)は、ブランド価値そのものをインスパイア(inspire)させたホテルやレストラン、カフェ事業が大成功し、新たな顧客獲得からブランド価値をさらに強固なものにしている。

また、国内に目を向けるとサマンサ タバサ(Samatha Thavasa)やビームス(BEAMS)、ユナイテッドアローズ(UNITED ARROWS)など若者に人気のショップがスイーツやカフェなどの飲食事業を中心に多角化を推進させ、ブランド浸透と価値向上という新たな好循環サイクルを創出させている。

これらのアパレル企業の多角化戦略は、最大の経営資源といえるブランド価値を巧みに利用し、複合型小売業(conglomerant)という異業種事業間のシナジー効果(synergy effect)を生み出す「組み合わせ型業態」の構築をめざしていると考えられる。しかしながら、アパレル企業の多角化が急速に進んでいるにもかかわらず、それを広汎的に分析する理論的枠組は皆無といえる状況が存在している。この分析枠組の皆無性は、大規模流通小売企業や製造企業を対象とした、膨大な多角化理論の研究業績とは対照的であるといえる。

本報告においては、このアパレル企業の多角化戦略に着目し、これまでに蓄積された多角化理論に関する先行研究を検証することにより、その戦略分析をおこなうために必要な理論的枠組を明示させることになる。そして、「どのような分析視点が必要なのか」、「どのような概念に着目しなければならないのか」を示唆することも課題となる。

尚、本研究は阪南大学産業経済研究所助成研究(A)2013-2015年度「アパレル企業の最新ビジネスモデルに関する研究」の研究成果の一部である。

参考文献 大村邦年 (2014) 「アパレル企業の多角化戦略とその本質」『阪南論集』第50巻第1号。

機能とデザインの融合による消費者関与度の向上

—ユニバーサルデザイン文房具を事例に—

杉山 裕子 (名古屋市立大学大学院)

本研究は、文房具の事例を用い、ユニバーサルデザイン製品の製品開発についてマーケティング戦略の視点から検討を行う。

ユニバーサルデザイン製品については、多くの研究がなされているが、その論点は当該製品の設計や性能、技術の汎用などユニバーサルデザインの性質に偏っており、それをどのように市場に導入するのかという視点が欠けている。

製品に多様な機能を備えることは製品差別化につながる一方で、ユーザーの利便性の低下を招く(Read *et al.* 2006)。ユニバーサルデザイン製品は、多くの人に使いやすいデザインが取り込まれている製品である。多数のメーカーにおいてユニバーサルデザインの考え方が取り入れられおり、消費者のユニバーサルデザインに関する認知度も高い。また、各メーカーはそれがブランドを向上させるものであると認識している(大原 2007)。しかし、どのような価値がどのように消費者に訴求されているのかは明らかになっていない。本研究では、メーカーが製品をユニバーサルデザイン化することで、当該製品にどのような価値を付加するのか、そしてそれが消費者において価値のあるものとして認識される場をどのように創出するのか、この2点について明らかにする。議論の対象となるのは、2000年前後のコクヨ株式会社の取り組みである。本事例を検討することで、ユニバーサルデザイン製品の製品開発について、マーケティングの視点から新たな解釈を加えるものである。

文房具市場においてユニバーサルデザイン製品が登場したのは、1999年。コクヨ株式会社(現コクヨS&T株式会社)による。その背景は2つの側面から考えられる。ひとつは、成熟市場に対する製品力の強化が必要であったこと。もうひとつは製品が複雑化することに対する不便さの軽減である。

製品は個々の消費者のニーズを満たす必要がある。そしてユニバーサルデザイン製品はより多くの人にとって使いやすいデザインでなければならない。この個別化と普遍化という条件を、ユニバーサルデザイン製品は、マス・カスタマイズ化することによって満たすことが可能である(大原 2010)。加えて、機能的価値から使用的価値を求めるものへと移行した製品開発プロセスは、イノベーションとよべるであろう。

コクヨ株式会社は、以上のような性質を持つ製品群を「ユニバーサルデザイン文房具」として市場に導入した。このように、従来の文房具市場と異なる市場をあえて形成することで、提案する製品の価値の違いを創り出し、結果、文房具に関心の高い消費者を表出しすることが可能であると考えられる。

参考文献 Rust, Roland T., Debora Viana Thompson, and Rebecca W. Hamilton (2006), "Defeating Feature Fatigue," *Harvard Business Review*, 84(2), pp.98-107.

大原悟務 (2007) 「ユニバーサルデザインの製品への適用可能性」『同志社商学』第59巻第1・2号、同志社大学商学会、pp.101-116。

大原悟務 (2010) 「普遍化と個別化を志向するユニバーサルデザイン製品」『札幌学院大学経営論集』2、札幌学院大学総合研究所、pp.57-68。

食品マーケティングにおける返品制度と食品ロスに関する分析

ー食品サプライチェーンにおける1/3ルールの理論的位置付けー

小林富雄 (中京学院大学)

メーカーから小売店に至る世界の食品サプライチェーン (Food Supply Chain : FSC) は、様々な理由で恒常的な過剰供給 (Oversupply) に陥っている。その多くがリサイクルされず「食品ロス」となっており、FAOによれば、世界の食料生産量のうち3分の1にあたる13億トンが毎年廃棄されているという。背景には「供給時の大量陳列と幅広い品揃え」や「高い外観品質基準」があるといわれるが、わが国でも、鮮度が落ちたり、新製品や季節品のために、売り場や倉庫で入れ替えられた旧商品が、大量の食品ロスとなっている。なかでも明確な賞味期限を持つ加工食品や菓子類などは、生鮮食品のように見切り販売 (マークダウン) されることが少なく、常に売り場の棚に商品が埋まった状態を維持するため、古くなったものから卸売業者や製造業者へ返品されるという特徴をもつ。本報告では、この加工食品の返品問題と、その後に食品ロスとなる実態を明らかにしながら、理論的にその発生メカニズムを検討することを目的とする。

成生 (2009) は、書籍のケースとして「返品制は、提供者が販売リスクを負担することによって、自らにとって適切な店頭展示量を確保するための方策」として、その経済的な意義を示唆している。しかし、食品の腐敗性や競争構造のなかでの欠品ペナルティに関する問題は取り上げられていない。一方、小林・竹谷 (2003) は、「品切れコスト」と「廃棄コスト」について在庫モデルを用いて比較し、欠品による機会費用のみならず、「顧客離れ」や「ついで買い」を失う「品切れコスト」がはるかに大きく見積もられる実態を明らかにしている。しかしファーストフードを対象としており、FSC上の返品や見切り販売 (マークダウン) について触れられていない。

以上の問題意識から、本報告では、先ずFSC上でのOversupply発生のメカニズムを整理した上で、流通研究所 (2013) 等のデータよりその返品の実態を明らかにする。そして返品から廃棄にいたる要因を、FSCにおける3つのリスクシェアリング問題として分析する。1つは賞味期限などの残存期限に関わる「鮮度・食中毒リスク」、もう一つは、欠品による機会ロスや顧客喪失などの「在庫リスク」、そして3つ目が見切り販売による「価格リスク」である。

結論として、わが国の加工食品や菓子類等でみられる「1/3ルール (製造日から賞味期限までの1/3が出荷期限、2/3が販売期限となり返品されるという商慣習)」は、表面的には「鮮度・食中毒リスク」の回避であるとみられるが、生産・卸・小売のすべてが食品ロス発生に対して一定のコンセンサスのある「価格リスク」回避が、FSCにおける1/3ルールの本質的な目的であることが示された。

【参考文献】

FAO. (2011) *Global food losses and food waste. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! at Interpack 2011*

成生達彦 (2009) 「返品制を用いて小売業者から積極的な注文を引き出す法」ダイヤモンド・オンライン、<http://diamond.jp/articles/-/9442>

小林富雄・竹谷裕之 (2003) 「フランチャイズチェーン店における食品廃棄ロスの発生と品揃え戦略」『フードシステム研究』第9巻第3号、pp.2-14

流通経済研究所 (2013) 「加工食品の返品・廃棄に関する調査報告書 (確報)」

ツリー型思考法によるマーケティング戦略とライフスタイルの関連性 ～カレー製品を事例に～

畑中艶子 (立命館大学大学院)

1. はじめに

「食」は生命の維持に欠かせない存在である。消費者のライフスタイルを無視してマーケティング展開できない時代となっている今、食品の製造・流通に携わる企業は、マーケティング戦略をどう考えればよいのだろうか。本稿はカレー製品(カレー粉⇒ルウカレー⇒レトルトカレー)の発展を焦点におき、ツリー型思考のマーケティング戦略とライフスタイルの関連性について考察する。

2. ツリー型思考法によるマーケティング戦略とは

伊丹(2014)は、「戦略を考えるとは、己をまず知る、そのうえで彼を知り、そして天と地を知る、というじつに繊細な思考を要求される作業である」。沼上(2009)は、近年の動向における企業戦略の基本的な考えは、時間展開・相互作用・ダイナミックスの要素を取り入れた三つの思考法、①カテゴリー適用法、②要因列挙法、③メカニズム解明法であるとし、経営者が戦略的思考を身につけることが重要であると指摘している。マーケティングにおいてKotlerら(2010)によれば、マーケティング戦略に関連する思考法はバーティカル・マーケティング(垂直思考)とラテラル・マーケティング(水平思考)の二つがある。しかし多様な消費ニーズやライフスタイルに対応するため、垂直思考のマーケティングはもはや時代遅れである。また水平思考のマーケティングは経営資源の配分、リスクの低減に難しい側面が存在すると思われる。

本稿の「ツリー型思考法によるマーケティング戦略」とは、企業が自社の基幹商品を樹幹とし、基幹商品と関連のある経営資源を活用し、基幹商品・市場から枝葉を作る。また枝葉商品は基幹商品から“水分や栄養”を吸収しやすいように発展する。このツリー型思考法によるマーケティング戦略は商品・市場の優位性を維持しながら、機会損失や多角化戦略のリスクを抑えられる。すなわち、この戦略は、木のように基幹商品(樹幹)を固め、仮に枯れ枝があっても、その枝を切るだけで市場への悪影響が抑えられるのである。枝商品・市場は前後・左右・上方へと枝を伸びながらも基幹商品と繋がり、垂直と水平的な2次元の平面図から立体的なツリーのような商品・市場へと拡張する。これによって、商品・市場の拡大や方向転換は自由自在となり、基幹商品の基盤は堅実に確保され、さらに枝葉商品のマーケティングの柔軟性と可塑性を高めることが期待できるのである。

本稿は、カレー製品を中心に、マーケティング戦略が新たなツリー型思考法による展開していることは消費者のライフスタイルにより一層影響して、誘導していることを検証する。

3. カレー製品とライフスタイルの関連性

カレー製品を製造・販売する食品企業の事例を取り上げ比較しながらツリー型思考法を分析する。

4. おわりに

本稿では、カレー製品における単一の商品・市場マーケティング戦略より、その背後に秘められた思考法がツリー型思考であることを分析し、またこのツリー型思考は他の食品企業にも有益であり、汎用できるものであることを明らかにした。

参考文献

- 伊丹敬之(2003)『経営戦略の論理(第3版)』日本経済新聞社。
沼上幹(2009)『経営戦略の思考法—時間展開・相互作用・ダイナミックス』日本経済新聞出版社。
Kotler, P., and Trias de Bes, F., (2003) *Lateral Marketing: new techniques for finding Breakthrough ideas*, Hoboken, N.J.: Wiley (恩蔵直人監訳・大川修二訳『コトラーのマーケティング思考法』東洋経済新報社, 2004年)。

国産牛肉ブランド化の現状と課題

—愛知県産ブランド牛肉を事例として—

仲川 直毅 (名城大学)

日本の牛肉消費量は、食料消費の量的・質的な変化や輸入自由化などを要因として2000年までは増加傾向で推移してきた。しかし、2001年のBSE発生を契機に牛肉消費量は減少に転じ、それ以降は減少傾向で推移を続けている。牛肉消費に減少がみられるなか、生産段階では、牛肉消費量の減少を食い止め、さらには低迷している牛肉消費を回復させるための一つの方策として、各産地では、産地名や生産段階の特徴などの名称を附して差別化を図る牛肉のブランド化が積極的に行われている。牛肉の産地ブランド化は、消費者に対して他の産地の牛肉との違いを明確にし、認知度を向上させ、自産地の牛肉を有利に販売できると考えられ、輸入牛肉や国内における他の産地よりも少しでも優位に立って販売を行っていくために、現在では、数多くの産地でブランド牛肉が生産されている。

しかし、数多くの産地でブランド牛肉が生産されているなかで、高柳[2007]は、「地名をブランドの呼称として利用した農産物や食品」について、「実際には、単なるネーミングでとどまっているものも少なくない」[高柳(2007)62ページ]と指摘している。では、なぜ、ブランド化された牛肉を含む農産物や食品が「単なるネーミング」にとどまっている場合が少なくないのであろうか。また、「単なるネーミング」にとどまっていない農産物や食品には、とどまっている農産物や食品と比較してどこに違いが存在するのであろうか。これらの問題について考察を行うことは、今後、牛肉の生産、流通の各段階を一つの産業ととらえた場合における牛肉産業の発展を考えていくうえで重要であると考えられる。

そこで本報告では、愛知県経済農業協同組合連合会によって指定された農場で生産されている愛知県産ブランド牛肉(みかわ牛(黒毛和種)、あいち牛(交雑種))を事例として、(1)産地ブランド牛肉の現状と課題を明らかにし、(2)産地ブランド牛肉が「単なるネーミング」にとどまらず発展していくための基礎的条件を提示することを課題とする。また、本報告において、黒毛和種だけでなく、交雑種も分析対象とする理由については、以下のとおりである。牛肉の品種には、松阪牛や近江牛、神戸ビーフ、飛騨牛などに代表される品質の高い黒毛和種に加え、黒毛和種と乳用種を交配させた交雑種や乳用種の三つに大別することができ、交雑種や乳用種のなかにも産地ブランド化された牛肉は存在している。一般的に、交雑種や乳用種は、肉の色沢、きめなどの肉質や脂肪交雑に代表される品質的差異が黒毛和種と比較すると少なく、品質による差別化が困難であるといえる。しかし、黒毛和種以外にも産地ブランド化された交雑種や乳用種の牛肉が存在する以上、品質による差別化が困難な状況下で、他の産地よりも優位に立って販売を展開していくためにどのような取り組みがなされているか、その現状と課題を把握しておく必要はあると考えられるからである。

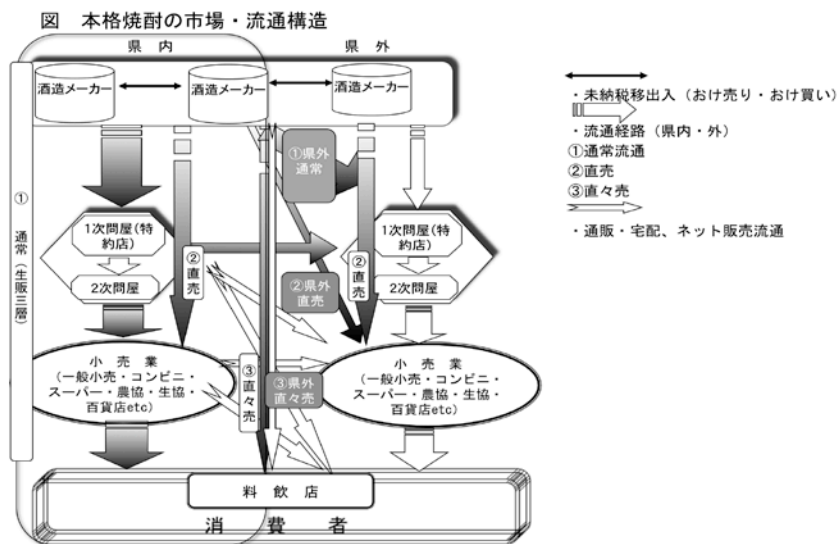
なお、本報告で愛知県産ブランド牛肉を対象とする理由として、愛知県は東海三県(愛知、岐阜、三重)のなかでも大規模な飼養地を形成しており、全国的にみても主要な産地であることがあげられる。

参考文献

高柳長直(2007)「食品のローカル性と地域振興—虚構としての牛肉ブランド—」、『経済地理学年報』第53巻第1号、61～77ページ

焼酎ブーム期における酒類流通と酒類卸売業

渡辺克司 (鹿児島国際大学)



註：『本格焼酎製造業の展開と地域連携』九州経済調査会、1981年3月、40頁、『鹿児島の本格焼酎』醸界タイムス社、2004年、172頁を参考にヒアリング調査結果をふまえ、加工・作成。

これまで焼酎の流通システムに関しての研究は、加峯隆義(2003)、鹿児島県本格焼酎技術研究会(2004)、拙稿(2013)などがある程度で、極めて限られている状況にある。拙稿においても左図のように鹿児島県内最大手のM酒販の事例からその流通システムを整理したが、焼酎の流通システムの全容

を明らかにしたものとなっていない。

一般的に「第3次焼酎ブーム期」(2000～07年)には本格焼酎の市場は急激に拡大し、その流通システムは単線的に拡大していくことになるが、それが近年「ブーム」が停滞に向かい、市場がタイトになるにつれ、卸売業・小売業の再編とも関わって焼酎の流通構造は輻輳し大きく変容していくことになる。

その状況を素描すると、各焼酎メーカーの生産する焼酎原料別(代表的なものとして芋、麦、米、黒糖の各本格焼酎)、その酒類の組み合わせ状況(芋、米、麦焼酎の専業か、あるいは芋・麦焼酎との兼業か、など)、焼酎製成量と出荷量(おけ買い・おけ売り状況)、取引関係にある卸売業の性格(取扱酒類の構成や取引小売業との関係、出荷先が地元がメインか、それとも九州圏域か全国圏域か、などの出荷対応等の違い)によって、多様で複雑な販売対応・流通システムが構築されている状況にある。

本報告では、こうした多様で複雑な焼酎の流通システムを解明すべくその手がかりとして、主に鹿児島県と宮崎県における芋焼酎メーカー(トップメーカー、中堅メーカー、小規模メーカー、卸兼業メーカー)を対象に、「第3次焼酎ブーム期」以降から今日までを視野に、そこでの取引関係にある卸売業の性格、さらに卸売業と小売業との関係等の事例分析から芋焼酎の流通システムの一部を明らかにし、焼酎の流通システムの全容解明という課題に接近したい。

参考文献

- 加峯隆義(2003)、「本格焼酎と酒類流通の変化」野間重光・中野元編『しょうちゅう業界の未来戦略』ミネルヴァ書房、鹿児島県本格焼酎技術研究会(2004)、『鹿児島の本格焼酎—鹿児島文化とロマンに触れる—』醸界タイムス社。
渡辺克司(2013)、「焼酎ブームの論点整理と本格焼酎の生産・流通・消費の特徴」『鹿児島経済論集』53(1):65-98。

風力・太陽光発電のための電力系統利用情報の開示と電力販売自由化

竹濱朝美 (立命館大学)

1. 給電情報開示の必要性

ドイツにおける再生可能エネルギー電源の給電データ (grid data) の開示制度、風力発電と太陽光発電を含めた需給運用を紹介する。日本でも電力自由化が実施されると、再生可能エネルギー発電業者も電気を小売することが考えられる。風力・太陽光発電は出力変動するため、中立・公平な電力網運用を確認するためにも、電力取引に活用するためにも、給電情報が電力販売業者に公開されることが重要である。50hertz 送電区域の風力給電と輸出、地域間送電 (15分データ) を紹介する。

2. 風力・太陽光発電の給電と輸出依存度

50hertz 送電会社は、旧東ドイツ地域の 380kV と 220kV の送電システムを運用する。50hertz 送電区域は域内需要 5.1~13.9GW に対して、風力発電 12.4GW を連系する。輸出の最大値 3,887MW の時、風力給電は 5,440MW であった。全体として、輸出は風力給電よりはるかに少ない。

3. 給電先変更 (Re-dispatch) および給電管理(出力調整)、地域間送電

風力給電が多く需要が少ない時には、電力網の混雑と隘路発生リスク、過負荷リスクを回避するため、需給調整が行われる。風力給電が多い時、火力電源の Redispatch と風力発電の給電制限は、合わせて風力給電の半分以上に達する。風力給電が多い時、50Hertz 社は最大限に Tennet 区域へ送電する。50Hertz 区域南西部から Tennet 区域との連系線ロードは送電容量の 70%前後で、最大限の地域間送電が行われている。

参考文献: 竹濱朝美, ドイツにおける風力発電の給電データ開示制度と系統運用の現状, 日本風力発電協会誌「JWPA」, No.9, 2013.

表1 ドイツにおける再生可能エネルギーの情報開示制度

風力・太陽光発電の給電・系統利用にかかるドイツの開示項目	根拠法規
風力給電予測24時間前、風力給電リアルタイム。太陽光給電予測24時間前、太陽光給電リアルタイム。送電区域、1時間単位、[MW]	§2, AusglMechAV, §45-49, EEG
EEX Spot, 1時間単位、15分。送電区域。風力、太陽光、全再エネ電力[MW]	§ 2, AusglMechAV
全再エネ電力、24時間前予測、と、EEX-Spot取引実績(前日取引+当日取引)の乖離量。EEG流動性準備金の利用の有無。1時間単位、送電区域、全再エネ電力の合算表示 [MW]	§ 2, AusglMechAV
垂直ロード (Vertical load) [MW/hour]、年間最大需要 [MW/15分]、ロードカーブ[MW/15分]、域内給電[MW/15分]、風力給電 [MW/hour]、停電回数、停電継続時間	§17 Stromnetzzugangsverordnung (StromNZV)
国際送電線の負荷と送電容量[MW]、連結点等の概要。送電区域	§ 17 Absatz 1, StromNZV
電力系統安定性 のための介入。送電先変更Redispatch、出力抑制。介入した送電設備、介入種類(送電変更、出力抑制)、影響を受けた配電業者、需給調整を受けた出力[MW]、介入時刻と継続時間(15分単位)、リスク種類(隘路回避等)、介入された配電網設備	§ 13(1) and §13(2) EnWG

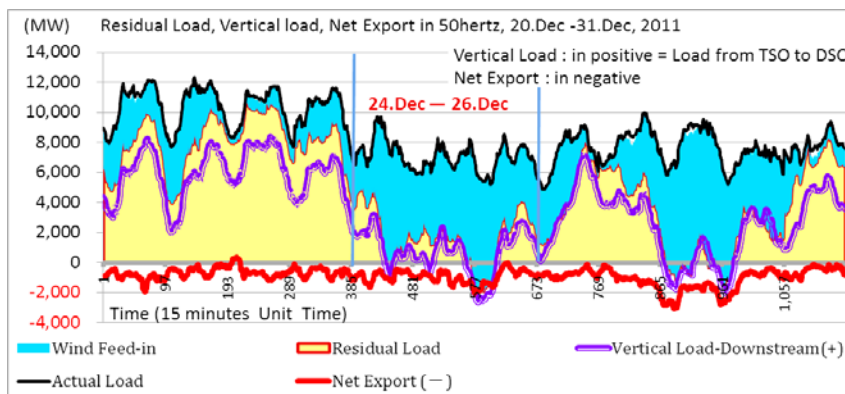


図1 2011年クリスマス期、風力発電は50hertz 送電区域の需要を満たし域外送電。

出所: 竹濱作成。ドイツ 50hertz 社給電データ使用

地域と企業との関係についての一考察

—倉敷市と倉敷紡績株式会社を事例として—

禿 慧二 (立命館大学大学院)

企業と地域との関係についての議論において、近年、共通価値の創造(Creating Shared Value : CSV)という概念が注目されている。Porter & Kramer (2011)によれば、共通価値創造の概念は、企業が事業を営む地域で活動することによって、地域がより良い地域となり、さらには企業自らの競争力を高める方針とその実行と定義されている。つまり、地域社会にとっての社会的な価値と、企業にとっての経済的な価値を両者が共に創造することを前提とした企業経営の在り方を提唱していると言うことができる。

このような地域と企業が切り離せない形で共に成長してきた例は、今に始まったことでなく、過去にも存在している。例えば、倉敷紡績株式会社(クラボウ)は、現在大阪府内に本社を構えているが、登記上の本店は創業の地、倉敷市本町にある。倉敷本社工場の跡地周辺には、倉敷アイビスクエアや大原美術館、倉敷中央病院等、倉敷紡績や創業家の大原家に関わる施設が現存している。

そこで、本研究では、倉敷市の発展と共に成長してきた倉敷紡績株式会社を取り上げ、地域と企業との関係について史料を元にした事例研究を行う。特に、会社が設立された1888年前後から、本社機能が大阪に移転された1933年までの倉敷紡績と倉敷での活動を中心に考察する。

倉敷では、江戸時代より綿花の栽培やその加工販売をしていたが、産業の近代化の中で、手工業に留まらずに、近代化、つまり紡績所設立の必要性が生じた。その中で、倉敷で商家をしていた大原家の大原孝四郎が、紡績所設立に向け地域の有志に対しての出資を行った。この出資によって、有志らは多くの賛同者を集めることにも成功し、有限責任倉敷紡績所(後に倉敷紡績株式会社へと名称変更)が1888年に設立された。なお、会社設立時の株式は半数を倉敷の者が所有していた。翌年、倉敷本社工場が完成し、地元倉敷と近郊の農村から男子120名・女子230名を採用して操業を開始した。職員の給与水準は、初期は全国平均よりやや低い水準であったが、次第に国内の平均水準と並び、他の紡績会社と同様の運営が行われていた。その後、国内の紡績業が急速に発展していく中で、倉敷紡績も生産拡大を続け、上位7社に数えられる規模の紡績所にまで成長した。1906年には、初代社長大原孝四郎の息子である大原孫三郎が2代目社長に就任する。大原孫三郎は「労働理想主義」を掲げ、工場を労使の共同作業場とする理念のもとで従業員が地域に根を下ろして働くことを理想とした。そのために、分散式家族的寄宿舎の建設や通勤制を主体とした社宅の整備などに着手した。また、同時期に、大原孫三郎は個人的に倉敷地域のインフラ整備も行っている。その代表的な活動としては、電話の設置(1907年)、伯備線の倉敷誘致(1925年開業)などがあげられる。1923年には、7医科83病床をもつ総合病院の倉敷中央病院が開院した。これは開院当初から地域に開かれた形で運営され、地域の者が利用する総合病院であった。大原家による大原美術館が開館した1930年は、世界恐慌などの影響から倉敷紡績創業以来初となる赤字決算・無配当となった。1933年には大阪への本社機能移転が行われた。その際に、前出の中央病院や大原美術館は、財団法人による運営へと変わったが、現在に至るまで同じ地で運営されている。このようにして、倉敷では、倉敷紡績や大原家によって、地域での価値が創造されてきたのである。

主要参考文献

倉敷紡績株式会社社史編纂委員(1953)『回顧六十五年』倉敷紡績株式会社。

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011) *Creating Shared Value*. Harvard Business Review, Vol.89, No.1/2, pp.62-77.

自動車部品サプライヤーシステムの構造変化

伊藤 誠悟 (武蔵大学)

日本の自動車産業では、サプライヤーと自動車メーカーが共同で問題解決やタスク間の調整を行うことが強調されている。こうした日本の取引モデルは、サプライヤーと自動車メーカーの双方に利益をもたらすものと考えられている。日本的な企業間関係の特徴として、長期的で協調的な部品取引関係や系列取引が過度に強調され、自動車部品サプライヤーと自動車メーカーの間に1対1の排他的な取引関係が存在すると言われることもあるが、それは事実と反している。1980年代以降の日本の自動車産業におけるサプライヤーシステムに関する一連の研究の中で明らかにされてきたように、現実では多くのサプライヤーは複数の自動車メーカーに部品を納入しているし、自動車メーカーも複数のサプライヤーから部品を調達している(延岡,1996b)。

近年、日本の自動車産業で、取引関係のオープン化が進みつつあると指摘されている。有力なサプライヤーが納入先自動車メーカーの数を増加させる傾向は1970年代から見られる。取引関係のオープン化という傾向は、概ね引き続いている。ただし、1999年以前は自動車メーカーの調達先数とサプライヤーの納入先数がともに増加傾向にある中でオープン化であったが、1999年以降は自動車メーカーの調達先数が減少し、サプライヤーの納入先数が増加するといったオープン化であり、中身に質的な転換が生じている。つまり、調達構造は単純にオープン化が進んでいるのではなく、部品の種類によって二極化してきていると言える。競争優位に影響を及ぼさない標準的な部品は、取引関係がオープン化傾向にある。しかし、自動車の性能に重要な部品は自動車メーカーとサプライヤーの間で調整や共同開発業務が多く必要であるため、ある程度調達企業を絞り込む必要がある。その結果、重要な部品は2~3社に収斂してきた(延岡,1999)。

下表(「サプライヤーの納入先数及び自動車メーカーの部品調達先数の分布」)は、2002年から2014年までの3年もしくは2年ごとの自動車部品取引構造の推移である。

＜サプライヤーの納入先数及び自動車メーカーの部品調達先数の分布＞

	2002年	2005年	2008年	2010年	2012年	2014年	対象部品数
サプライヤーの納入先数(社数)	3.05	3.08	3.08	2.98	3.01	2.98	46
自動車メーカーの部品調達先数(社数)	2.55	2.49	2.48	2.48	2.46	2.39	

(出所:株式会社アイアールシー『自動車部品200品目の生産流通調査 1987・1990・1993・1996・1999・2002・2005・2008・2010・2012・2014年版』を基に作成)

上記の表からは、自動車部品においてサプライヤーが部品を納入する顧客の範囲は3社程度であること、自動車メーカーは部品を2~3社の比較的少数のサプライヤーから調達していること、そして、サプライヤーの納入する顧客数と自動車メーカーの調達するサプライヤー数の傾向には大きな変化はないことがわかる。この結果は、サプライヤーシステムの構造変化を考察するには、取引関係の質的变化の分析が必要であることを示唆している。

参考文献 近能善範(2004a)「日本の自動車部品サプライヤーシステムの構造的変化:1973年から1998年にかけての定量分析」『産業学会研究年報』Vol.19, 69-78頁。

延岡健太郎(1996b)「顧客範囲の経済:自動車部品サプライヤーの顧客ネットワーク戦略と企業成果」『国民経済雑誌』Vol.173(6), 83-97頁。

ロジスティクスの延期と流通の延期

—SCMの分析視角—

石川 実令 (武蔵野大学)

近年、サプライチェーン・マネジメント（以下では SCM）をめぐる議論において、延期・投機の原理が取り上げられることが多い。延期・投機の原理とは、Alderson (1957) が延期の原理として提唱し、後に Bucklin (1965) が投機の原理を付け加えることによって拡張された概念である。我が国では、田村 (1989) が多品目・少量生産体制に移行する以前の流通システムにおける在庫投資を「投機型」、移行後のそれを「延期型」として分析して以来、広く知られるところとなった。

延期・投機の原理は、製品形態と在庫位置をマーケティング・フローのいつの時点で決めるのが最適かを説明する。すなわち、延期は製品形態の決定と在庫位置の変化をできるだけ需要の発生点に近づけることを意味し、投機は逆にそれらをできるだけ早く決定することを意味している。そして、消費の多様化などにより不確実性が高まっている今日では、投機よりも延期に基づく意思決定が有効であると考えられている。

製品形態の決定については、延期を受注生産、投機を見込み生産ととらえることで、概ね異論はない。しかしながら、在庫位置の変化については、大きな見解の相違がある。一般的には、在庫をできるだけ川下に近いところで分散的に保有することを（流通の）延期と呼んできた。これに対して、Pagh and Cooper(1998) は「集中的在庫と直送」を（ロジスティクスの）延期として説明している。

以上のような見解の相違は何に基づくのだろうか。本報告では、在庫位置の変化の延期をめぐる概念について、整理・検討を行う。その際には、延期の原理を提唱した Alderson の差別化の延期に立ち戻り、SCMの分析視角として有効な延期概念を明らかにしたい。

【参考文献】

- ・Alderson, W.(1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functional Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳 (1984) 『マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近—』千倉書房) .
- ・Bucklin, L.P.(1965) "Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.1, pp.26-31.
- ・Pagh, J.D. and M.C. Cooper, "Supply Chain Postponement and Speculation Strategies: How to Choose the Right Strategy," *Journal of Business Logistics*, Vol.19, No.2 (1998), pp.13-33.
- ・加藤司 (2007) 『日本的流通システムの動態』千倉書房。
- ・木立真直 (2009) 「小売主導型食品流通の進化とサプライチェーンの現段階」『フードシステム研究』第16巻第2号, 31-44頁。
- ・小林哲 (2000) 「分析装置としての『延期=投機の原理』」『経営研究』Vol.51, No.3, 67-83頁。
- ・高嶋克義 (2008) 「延期的生産システムの再検討」『国民経済雑誌』第197巻第4号, 1-16頁。
- ・高嶋克義 (2010) 「延期的流通システムに基づく小売企業戦略の変化」『国民経済雑誌』第201巻第3号, 1-14頁。
- ・田村正紀 (1989) 『現代の市場戦略』日本経済新聞社。
- ・矢作敏行・小川孔輔・吉田健二共著 (1993) 『生・販統合マーケティング・システム』白桃書房。

商店街組織による地域情報誌の発行

菅原 浩信 (北海学園大学)

地域商店街活性化法において、商店街は「地域コミュニティの担い手」として位置づけられている。これまで、商店街は地域コミュニティをその存立基盤としてきたことから、商店街を運営する商店街組織は、疲弊・縮小している地域コミュニティの活性化に向けて何らかの貢献を行うべきであり、現に様々な取り組みを行っている商店街組織もみられている。

こうした取り組みの1つとして、地域情報誌（本報告においては「定期的に無料で発行され、商店街や個店の情報に限らず、地域の様々な生活情報を提供する新聞・雑誌」と定義する）の発行があげられる。類似の概念として、フリーペーパー（「記事と広告で伝える無料の地域生活情報紙誌」（久保（2013），p. 397））があるが、地域情報誌は必ずしも広告を取り込む必要がない。また、商店街のフリーペーパーについては、「地域の主婦を対象とする商品のPRでは有効なメディア」であり、「読者、広告主の双方に有益な情報を提供できる」が、その効果については「地域のイメージを変えることができる」という指摘（河内・森本（2013），pp. 31-32）にとどまっている。

近年、ホームページ、ツイッター、フェイスブックを持つ商店街組織が増えているにもかかわらず、なぜ商店街組織は地域情報誌を発行するのだろうか。それは、商店街の主たる顧客が、インターネットやSNSにあまりなじみのない高齢者となってきているからだけではないであろう。一方、商店街や個店の情報が必ずしもメインではない地域情報誌を、商店街組織が発行することに対し、商店街組織のメンバーの理解が必ずしも得られるわけではないであろう。

そこで、本報告では、(1)商店街組織は地域情報誌を「なぜ」「どのように」発行しているのか、(2)地域情報誌は地域コミュニティや商店街に「どのような」効果をもたらしているのか、(3)今後、商店街組織は「どうすれば」地域情報誌の発行を継続しうるのかについて明らかにすることを試みる。具体的には、地域情報誌を発行している7つの商店街組織に対するインタビュー調査結果をもとに、地域情報誌発行の背景・目的、内容、手法、成果、課題等について分析および考察を行った。

その結果、商店街組織による地域情報誌は、(1)地域の情報を発信したい、地域のことを知ってもらいたいという目的で、(2)読み物として耐えうるような内容を、(3)外部（デザイナー、デザイン会社等）の協力により、(4)全額組合費か、一部補助金を得て作成し、(5)商店街内だけではなく、公的機関・施設や商店街エリア内の各世帯にも配布しており、(6)来街・来店の促進、組合への加入増の他、読者（多くは近隣住民）との交流・ふれあい（記事に対する情報提供、写真やバックナンバーを分けてほしいという依頼等）の創造等の効果がみられているが、地域コミュニティの活性化に十分寄与しているとまではいえず、(7)商店街組織のメンバーの理解が得られない、補助金に依存しなければならない、エリア全戸配布が難しい等の課題があるということが明らかとなった。

もし、今後、商店街組織が地域情報誌の発行を継続していくのであれば、(1)読者との双方向性の確保（紙上での問題提起と読者からの意見等）、(2)紙媒体のメリット（持ち歩ける、後から繰り返し見ることができる、様々な情報の探索が可能等）の活用、(3)誌面で取り上げた個店等からの受益者負担や、会費制（読者に会員となってもらう）の導入、(4)発行費用の削減、(5)ネットやSNSとの併用、(6)地域情報の提供と商店街・個店の紹介のバランスの考慮（商売目的でないことへの理解、スポンサーを増やすことに伴っての内容の制約等を背景とした）等の検討が必要と考えられる。

（参考文献）久保まり子（2013）「フリーペーパーとは何か？」、『情報の科学と技術』63（10）：396-402.

河内祐香里・森本祥一（2013）「商店街との連携によるフリーペーパーの作成とその効果の検証」、『情報科学研究所 所報』（専修大学）80：25-35.

小売・飲食企業の農業参入に関する分析

小本恵照 (駒澤大学)

1. 問題意識

農業の6次産業化は、一般に農業生産者(第1次産業)が加工(第2次産業)や販売(第3次産業)に進出することを指す場合が多い。しかし、第3次産業に属する小売・飲食企業が、農産物の生産や加工に進出することによって農業の6次産業化が進む事例も増えている。6次産業化は、学術的には「企業の境界」を広げるいわゆる垂直統合に該当する。では、なぜ近年になって、農業参入を進める小売・飲食企業が増えているのか。本研究では、農産物の中の野菜を対象を絞り、流通システムの機能に焦点を当てながら、小売・飲食企業主導の6次産業化の進展の背景を分析する。

2. 企業の境界を巡る理論

企業の境界の決定は経営学や経済学の中での重要なテーマであり、すでに複数の有力理論が提示されている。代表的な理論としては、まず、取引費用理論が挙げられる。取引費用理論は、その名のとおり「取引」の内容に着目して議論を展開する。ここでは、人間の機会主義的行動や限定合理性を前提に、資産の特殊性や不確実性が大きい取引が行われる場合に垂直統合が進むと主張される。次に、知識ベース理論と呼ばれる理論がある。この理論では、たとえば知識の移転に注目し、組織内では暗黙知としての知識の移転は容易だが、組織間ではその移転が困難になるといった点に着目し企業の境界が画定されると考える。より具体的には、活動間に濃密な情報の交換を中心とするコーディネーションが求められるならば、企業としての境界を拡張する垂直統合が望ましいと主張される。また、知識が企業の能力(ケイパビリティ)を形成する源泉と考えるならば、隣接する活動を遂行できる企業の能力によって企業の境界が画定されるということも可能である。

3. 流通システムの変化と企業の境界に関する事例研究

野菜の流通は、これまで卸売市場を介して取引が行われてきた。そこでの代表的な取引形態は、それぞれの商品に対して1回ごとに取引を成立させるセリ・入札である。これは経済学での市場取引に該当する。しかし、セリ・入札による取引の割合は低下が続き2011年では全体の15%に過ぎない。代わって登場したのが相対取引である。相対取引には、卸売市場を経由するものと市場外で取引されるものがある。その形態は多様だが、作付け前に小売・飲食企業と農産物生産者・農協が取引する数量などを契約で予め定めておく点に最大の特徴がある。こうした動きが広がったのは、大手小売・飲食企業が大量に必要とされる農作物の安定的な確保を目指したことによる。

上記のような相対取引は、市場取引(セリ・入札)と企業組織内での取引の中間的な形態である。大手小売・飲食企業という大量購買者の台頭により、市場取引では対応できなくなったことが相対取引を拡大させたのである。近年の6次産業化の動きは、市場取引から相対取引への移行と同様に、経済社会環境の変化などによって既存の相対取引に何らかの問題点が生じたことが背景にある。

こうした流通システムの変化に関する認識や企業理論を踏まえ、小売・飲食企業2社を対象に農業生産に関する事例研究を行った。それによると、取引費用理論よりも知識ベース理論のほうが説明力が大きいことが判明した。

参考文献：Williamson, O. E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press.

Grant, R. M. (1996), "Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm," *Strategic Management Journal*, 17 (Special Issue), pp. 109-122.

プライベート・ブランド商品の意味内容について

松井 温文 (追手門学院大学)

プライベート・ブランド商品(以降 PB 商品)は有形の商品であり、サービス財とは異なる財である。これに対局する商品はナショナル・ブランド商品(以降 NB 商品)となるが、実際には両用語では包含されない商品もある。本報告では PB 商品の意味内容について考察するが、当然にそれはそれ単独で成立する用語ではなく、NB 商品との関係に規定されたものである。

しかし、この関係は単純に商品という財を直接にするものではない。具現化された商品という手段をとおして、形成された関係に過ぎない。我々は商品の中にある本質、それは経営活動またはマーケティング活動を決定する実質的主体である人の観念の中にその本質があり、それを分析するものである。すなわち、それらの意思決定者の、それは実質的には複数の人による場合が多いが、彼らの戦略的な意味合いをここに分析する。

PB 商品は小売企業が NB 商品を生産する大手製造企業に対する対抗力として具現化したものである。この歴史はアメリカにあるが、本報告では我が国での実際を分析対象とする。それはアメリカと我が国では流通構造と消費者の購買行動に大きな差異があるためである。分析する際、両者を混同するならば、背景の異なる両者の融合は無内容なものになってしまうからである。ひとまずはそれぞれを別々に分析した後に再度検討することが必要である。当然、基礎的な部分において、我が国を分析する際にアメリカでの歴史を常に確認することは必要である。

PB 商品は小売企業が小売店舗数の増加による結果として資本規模の拡大を基本的前提とする。これは中小零細小売業者を含めないことを意味する。NB 商品を生産する大手製造企業は流通の末端まで深く係わりその領域の産業を形成する。小売企業は確かに複数の産業に係わる商品を品揃えするが、それぞれにおいては大手製造企業との垂直的流通過程における相対的なパワーの関係にある。この関係を小売企業側が自らの思惑に従って変更しようとする手段として PB 商品は登場する。

NB 商品を生産しない製造企業に委託生産させた PB 商品はひとまず従来とは区別するため、自社商品的 PB 商品と呼ぼう。NB 商品や PB 商品に取って代わる自社商品的 PB 商品は垂直的なパワー関係を一変させる。それは相対的な関係ではなく、絶対的な関係の変化を生じさせる。大手製造企業は実質的には中小製造企業に市場を奪われることになる。もちろん、それは産業化する小売企業によって、結果としてそれがなされる。従来は単にニッチな市場での存在でしかなかった中小製造企業の登場は市場での競争関係を形成する。NB 商品と自社商品的 PB 商品は従来垂直的な流通過程におけるパワーの関係を水平的な市場での競争関係に変化させた。

このような変化は実質的には小売企業の製造企業に対する交渉力を加速度的に強めるものとなる。

中心市街地大規模再開発の事例研究

—愛知、兵庫の経験と開発後の経過—

森 靖雄 (愛知東邦大学地域創造研究所)

本報告の論点 報告者(森)は、再開発の最大の問題点は「事業協力者が事業成果をほとんど得られない」ことにあると考えて、その問題解決の方法を探りつつ再開発事業に協力してきた。愛知県東海市大田地区、愛知県半田市、兵庫県尼崎市小田地区の各駅前商業地域再開発事業(以下、再開発)の経過から、開発手法に関わる教訓と開発後に新たに発生している問題点を報告する。

主対象事業の概要 2003～2016年度に愛知県東海市の名古屋鉄道太田川駅周辺 64.3haで、区画整理・市街地再開発業・鉄道連続立体化事業が同時に実施された。計画事業は他地域と似た内容であったが、着工の約10年前から地権者の自主的な再開発研究会が組織され、年数回ずつ計画内容や事業終了後の事業などが話合われた。再開発事務所も可能な限り再開発計画へ反映した。

駅前にはスーパーがあり周辺の食品店や日用雑貨店はほぼ消滅していた。着工直前にそのスーパーが休業を発表したため、同研究会が主体となって出資者を募り「株式会社どんでん」を立ち上げた。同社はスーパーから10年間有償借地し、地元金融機関から1億5000万円融資を受けて、地場野菜・花卉の販売施設と個店10店舗を備えた販売・飲食施設「どんでん広場」を開設した。

「どんでん広場」の経営目的は、①工事地域の賑わい維持、②工事期間中の生活物資供給と顧客離れの防止、③工事完了後に続く「地元商人」の維持と新規商人の育成(インキュベータ機能)、④まちづくりの担い手の養成、であった。結果的に、2013年に予定通り事業を終了して、用地は返却、会社は出資金全額放棄で解散し、会社経営事業は終了した。

再開発ビルにはほぼ順調にテナントが入居し、期間中に若干の入れ替わりはあったが、営業した業者はすべて新市街地内で営業を再開し、住民の多くも戻り始めている。新たなテナント希望者も増えて民間ビルも建ちつつあり、賑わいの維持にも成功したと思われる。

参考にした前例 東海市の再開発では、近隣の中核都市半田市の中心街再開発と、兵庫県JR尼崎駅北地区の再開発を参考にした。半田市ではほぼ市のペースで事業が進められ、他の類例と同様に完了後もなかなか出店が進まない。尼崎市駅北地区は、1990年代に市の計画を住民要求で白紙に戻し、立命館大学の遠藤晃教授を顧問にした市民組織が計画を練りなおした。特徴は旧住民の分散を防ぐことで、再開発区域にまず市営住宅を建てて借家人を入居させ、住宅公団の分譲住宅を建設して地権者を入居させた(1994年完成・翌年阪神大震災)。散在していた商店は隣接地に仮設商店街を開業して、事業開始前の住民・商店のほぼ70%をとどめることに成功した。

新しい問題点 完成後20年を迎える尼崎では、2009年、隣接地に巨大な商業施設「Q'sモール(旧COCOE)」が進出してオーバーストア状態が急加速し、今では市内の全再開発ビルに加えて再開発事業会社(第3セクター)も赤字で開発事業自体が行き詰っている。

参考文献

森靖雄(2004)「新しい試み「どんでん広場」の経験」『中小企業が日本経済を救う』大月書店
森靖雄(2014)「市民会社どんでんの10年—買い物難民化を避けた愛知県東海市の住民たちの経験—」
尼崎市都市・自治体問題研究所(2001)『ゆきづまる阪神7市の再開発』同研究所

流通革命論の再検討

戸田 裕美子 (日本大学商学部)

流通革命という概念を広く世間に知らしめ、ある種の知的ブームの契機となった代表的な著作が林(1962)であったというのは周知の事実である。細くて長い流通から太くて短い流通へという形で一面的に語られることが多い流通革命論であるが、一言で流通革命といっても、その解釈を巡っては様々な議論が展開されてきた。矢作敏行氏は、流通革命論を、第一にマクロ流通構造分析に基づく流通経路短縮論(林1962)、第二にミクロ流通行動分析に基づくチェーンストア経営革命論(佐藤1971)、第三に「機能」と「組織」の二次元から分析した新しい生産・流通システムの編成メカニズムに基づく小売イノベーション・モデル(矢作1997)に大別している(老川2009, pp. 101-102)。また、このような分類に留まらず、流通革命に関する議論は実務家の間でも盛んに展開され(中内1969, 堤1979)、流通革命を巡る解釈は極めて多岐にわたっているのである。

本研究は林(1962)の未来予言的な主張が、その後の歴史的事実によって実証されたか否かを経験的に検討するものではなく、流通革命論を巡る諸解釈の多義性を認識した上で、これを提唱してきた論者たちが何をもって流通革命と考えたのか、流通革命に対する各論者のパースペクティブの違いを整理し、その根本的な解釈を再検討しながら流通革命論の本質を理解することを第一の目的としている。そして、流通革命の旗手であった故中内 功氏は晩年 流通革命は道半ばであると証言したと伝えられているが(日本経済新聞2014年4月6日付, 11面)、上述のような流通革命論の多義性に鑑みると、何をもって流通革命の完成と解釈するのかは、流通革命論の構成要素が何であるかを整理した上で判断する必要があると考えられる。1980年代後半以降の規制緩和や小売間競争の激化、小売企業の大規模化、さらには情報化の進展に伴い、1990年代には第二次流通革命(久保村編1996)が提唱されたり、また2000年代後半からのコンビニエンス・ストアを中心とした小売主導型のPB商品の興隆など、小売を取り巻く環境や小売企業の戦略動向は劇的に変化している。こうした状況に鑑みると、画一的な流通革命の解釈では、それが達成されたのか否かを判断することは困難であるといえる。流通革命論の本質的な特性を分析した上で、その枠組みをもって現代的な小売業の展開を解釈し、その今日的な含意を再検討する試みが、本研究の第二の目的である。

【参考文献】

- 老川慶喜(2009)『流通革命とは何だったのか』—高度経済成長期の日本の経験『経営史学』第4巻, 第4号, pp. 99-104.
- 久保村隆祐・流通問題研究協会編(1996)『第二次流通革命』日本経済新聞社.
- 佐藤肇(1971)『流通産業革命 近代商業百年に学ぶ』.
- 田村正紀(1962)『日本の流通革命』日本能率協会.
- 堤清二(1979)『変革の透視図—流通産業の視点から』日本評論社.
- 中内功(1969)『わが安売り哲学』日本経済新聞社.
- 林周二(1962)『流通革命: 製品・経路および消費者』中公新書.
- 矢作敏行(1976)「対抗力概念の再検討と多元的流通システムの展開」『これからの流通産業: 『佐藤賞』入賞論文集』pp. 1-29.
- (1997)『小売イノベーションの源泉—経営交流と流通近代化』日本経済新聞社.

中小小売業の優良性に関する実証研究

福田 敦 (関東学院大学)

本格的な少子高齢・人口減少社会を迎え、国内消費市場の縮減とともに小売業は業態を超えた競争が激化している。大型商業施設の坪効率が低下するなかで、小売業各社は宅配やオムニチャネル対応を急務としており、これが地域商業にも影響を及ぼしている。商店街は個店同士が依存と競争の関係性を維持することでワンストップの買い物の場として支持され、地域コミュニティの場としてその存在意義が認知されてきた。しかし、流通業界の構造変化とともに商店街は内的構造改革の遅れも影響し、1982年から四半世紀の間に小規模小売店を中心に事業所数は3分の2まで減少するなど一貫して苦戦が続いている。商店街の衰退や大型店の撤退により、日常の買い物に苦勞する高齢者が増え、狭隘な地域商圈を基盤とする中小小売業と商店街の存立意義が問われている。

従来、商店街振興策は組織課題と個店課題に分けて議論されてきた。このうち組織課題に関する研究の蓄積は進んでいるが、個店の競争力を規定する戦略・行動分析や優良小売業に関する実証的な学術研究の成果は限定される。1990年代後半以降、まちづくりの視点から商店街のあり方が議論され、受け入れ態勢を強化し魅力ある商業集積を形成するためには、集積の機能をデザインする個店の競争力強化が喫緊の課題であると認識されてきた。中小小売業が地域住民の生活の質を保証する本務的役割を果たすためには、大手小売業が志向する規模の経済を追求する戦略とは一線を隔した中小小売業ならではの戦略観と行動計画が必要となる。中小小売業の戦略行動を見極めるには、中小小売業を類型化し優良小売業を類推したうえで、彼らの経営に対する考え方(戦略観)と行動特性、経営成果の関連を考察することが重要である。小売業を類型化することでそれぞれの特性に応じた政策立案や目指すべき重点戦略の立案に活用できる可能性が拡大する。

本研究では、先行研究を踏まえつつ広域京浜地域における直近黒字の中小小売業2,000社を対象に2013年9月にアンケート調査(回答率は17.2%)を実施した。ここでは経営の考え方(戦略観)を基に因子分析とクラスター分析を行い、中小小売業を4タイプに分類した。このうち本報告では優良企業型のプロフィールについて考察する。因子分析の結果、中小小売業の戦略観として、MDの卓越性、戦略的組織能力、コミュニティリレーションの3因子を析出した。さらに、因子得点によるクラスター分析を行った結果、中小小売業を①こだわり職人気質型(53社)、②伝統的地域密着型(75社)、③よろずや型(56社)、④優良企業型(91社)の4つに類型化した。これら4類型別にクロス集計を行い、 χ^2 二乗検定で有意性を確認できた項目について各プロフィールを考察した。

このうち、④優良企業型は上記3因子の全てを重視するタイプであり、景況感は良好で先行き感も良く、売上高、総利益は増加傾向で黒字を維持・拡大する傾向がある。このタイプの経営者特質は、リーダーシップ、先見力、情報収集・活用力、企画力、決断力、実行力、コミュニケーション力、人材育成力に優れている。このほか専門知識や技術の習得、経営計画、数値目標の設定、勉強仲間づくり、従業員の就労満足度を重視する傾向がある。地域コミュニティへの参加や商店街活動への参加を重視するが、行政や商工会議所の利用は重視してないことがうかがえる。また、製造・加工機能や立地環境については、それ自体と中小小売業の優良性とは無関係であることがわかった。

残された研究課題としては、類型化したクラスター間の動態可能性及び経営者の戦略観が経営行動をどのように規定するかを考察することである。

参考文献: 関東学院大学経済経営研究所(2014)『広域京浜地の中小企業研究(流通業編)報告書』。

福田敦(2014)「商店街のレーゾンデートルとポテンシャル—CSVパースペクティブによる議論—」『経済経営研究所年報』第36集 関東学院大学経済経営研究所。

大型店・業態概念の再検討

北島啓嗣 (福井県立大学経済学部)

流通業には、業種と業態という分類基準がある。業種とは、その販売する商品の種類によって分類したものであり、業態とは主として営業形態による分類である。

この業態にはいくつかの問題点がある。本発表は、この伝統的な業態分類を再検討し、問題点を指摘する。

業態概念が重要となるのは個別の企業を類型化し分類するためである。個別の企業にはそれぞれ差異があるが、その差異よりも共通点に注目する。分類することによって、業態同士の比較を容易にし、また業態内での競争環境を分析する。そこには暗黙的に、競争はまず業態を同じくするもの同士で行われる、という仮定があるだろう。コンビニエンスストアはコンビニエンスストアという業態間で競争し優劣を争う。しかし、近年、大型店、特にSCあるいは百貨店等に関していえば、この業態の括りにはいくつかの問題が生じている、ということが本発表の趣旨である。

業態を固定して考えることは、業態内で起こっている変化を記述できるか、という疑問がある。変化の方向によっては、業態をさらに分化させ、または統合することもあるだろう。それはいかなる基準を持って、考えればいいのか。本発表は、競争の範囲を鍵概念とすべきではないかという提案である。

以下、具体的にその視点を提示する。

まず、最初の視点は、市場の画定問題である。産業組織論的な視点であり、例えばある商品の値上げがあったとき、その影響を受けるのはどこまでか、というのが市場の画定問題である。市場は「商品市場」と「地理的市場」から構成される。どの商品(群)までが影響を受けるのか、どのような地理的範囲で影響が生じるのかという2つの視点で市場が画定される。つまり、業態は市場を同じくするという前提に立つ。しかし、現代の大型店の競争はこの業態内では行われていない。

次の視点は、想起集合 (evoked set) の問題である。想起集合とは、ある分野のブランド名等の想起を求め、調査対象者によって想起された複数のブランド名を想起集合と呼ぶ。この想起されたブランド、本稿の関連でいえば、店舗が当該消費者によって、比較される。これは最初の視点の裏返しであるが、現代の消費者は、この想起集合と業態が一致しない。特に地方、若年層にこの傾向が顕著であろう。

さらに、グローバル化の傾向の中で、日本の小売業といえども、国際比較の中で捉える必要がある。その中で大型店の業態の国際比較は問題をはらむ。例えば百貨店の日米を比較したときに、同じ業態として分類できるかについては疑問が残る。

流通研究におけるネットワーク概念の再検討

田中 彰 (京都大学)・宮崎崇将 (追手門学院大学)

I 課題

「ネットワーク」は、こんにち自然科学・人文科学・社会科学の壁を超えてもっとも幅広く使用されている基礎的学術用語のひとつである。この概念はきわめて抽象的・普遍的であり、同時に個別の文脈や話者ごとに特定のニュアンスを加味して使うことを許しているために、便利である半面、多義性をともなう。組織の経済学においてはネットワークを「内部組織」と「市場」との中間に位置づけることが提起され、隣接分野を含めて広く共有されている。ただし、各概念の間の区別については論者によって幅があり、必ずしも共通の理解があるわけではない。

流通分野でも、阿部(1993)や加藤(2006)などが流通の新しい変化をネットワーク概念を用いて解明しようと試みているほか、多くの論者がネットワーク概念を使用している。しかし、日本流通学会編(2009)に「ネットワーク」の項目が存在しないことに示されるように、基礎的概念としての共通理解は存在していない。流通研究におけるネットワーク概念は、伝統的な「流通系列」に対置して、「対等平等」「双務的」などの性格によって特徴づけられる流通機構の総称として用いられる傾向がある。これについては事実認識の妥当性やロジックをめぐる議論も展開されている。

本報告はこのような理論状況をふまえ、流通分野の実証研究をおこなううえでの基礎的概念として「ネットワーク」を使用するために、あらためてその本来の意味と多義的な展開について整理しようというひとつの試みである。とりわけ実証的な産業研究の成果を手がかりにしつつ、この課題に迫ろうとする。

II 流通研究におけるネットワーク概念の使用状況

- (1) 流通におけるネットワーク概念への注目とその背景
- (2) 流通研究におけるネットワーク概念の類型

III ネットワーク概念再訪

- (1) 社会学におけるネットワーク概念
- (2) 経済学(組織の経済学)におけるネットワーク概念
- (3) 経営史学におけるネットワーク概念

IV ネットワーク概念による流通現象の整理

参考文献 浅沼万里(1997)『日本の企業組織 革新的適応のメカニズム』東洋経済新報社。

阿部真也(1993)「現代流通の調整機構と新しい市場機構」『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房。

尾崎久仁博(1998)『流通パートナーシップ論』中央経済社。

加藤司(2006)『日本型流通システムの動態』千倉書房。

陶山計介ほか編(2002)『マーケティング・ネットワーク論』有斐閣。

日本流通学会編(加藤義忠監修)(2009)『現代流通辞典 第2版』白桃書房。

野澤慎司編・監訳(2006)『リーディングス ネットワーク論』勁草書房。