

日本流通学会・第30回全国大会統一論題趣意書  
「流通・サービスのグローバリゼーション」

2016年度全国大会プログラム委員会

日本流通学会設立25周年記念出版プロジェクトの第五巻『グローバルマーケティングの新展開』では、グローバルマーケティングとブランド管理の理論的分析を踏まえ、各種の実証的分析が論じられている。1990年代までは製造業を中心とした国際事業展開が主流であったが、サービス分野の市場開放が国際的に段階を追って進む中、小売、流通、外食、旅行、個人向けサービスなどにおける市場開放は拡大し続けている。2000年代に入って、モノにサービスが付加された商取引から、サービスにモノが付加するサービス・ドミナント・ロジックが議論され、サービスの役割は一層注視されている。

世界貿易機構（WTO）では、モノの貿易のみだけでなく銀行・保険などの金融、情報通信分野、サービス、知的財産権なども含めた包括的な取り決めを進める一方、二国間の自由貿易協定（FTA）はじめ、多国籍・地域間の経済連携協定（EPA）も2000年代に入って急増している。

EPAはモノの流れだけではなく、人的交流（観光、ビジネス、滞在）、直接投資、政府調達、資金の流れなど企業活動のヒト、モノ、カネ、情報の相互交流の制約条件がより緩和され、流通・サービスのグローバル化の進展を促進させる触媒的な役割を果たしている。「グローバリゼーション」という言葉から連想されるアクションは、日本から海外へサービスやモノの流れと想定しがちであったが、EAPの協定国・地域の関係では海外から日本市場への簡便なアクセスも同時に進行することを忘れてはならない。

2016年2月、環太平洋経済連携（TPP）の参加12カ国（日本含む）が協定署名、批准手続きが本格化し、世界の国内総生産の4割弱、人口で8億人を超える経済圏が誕生しようとしている。更に、日本政府はAPEC21カ国、RCEP16カ国、日中韓FTA、ASEAN+3カ国、ASEAN+8カ国などブロック経済を促進する構想が目白押しである。

今回の統一論題「流通・サービスのグローバリゼーション」では、以下の視点に焦点を当て議論を進めたい。第1は競争優位性と現地適合理化を重視する小売企業の課題、第2は今まで国際化が弱いとされた事業分野、例えば広告代理店の海外進出、日本を代表する造り酒屋のブランドと流通チャンネル構築の課題、第3は国内農産物のグローバル市場への課題に主たるテーマを据え、グローバリゼーションにおける既存理論の更なる検証を進め、会員の英知を結集し、実りある全国大会を目指したい。

なお、全国大会30回記念行事として、大会2日目午後、分科会の一つを特別セッション「グローバル研究のフロンティア」と題して、2名の研究者と1名の実務家による発表と質疑を実施する。