

日本流通学会第 35 回全国大会 自由論題報告要旨集

2021 年 10 月 23 日・24 日

愛知工業大学（Zoom 会議による開催）

目次

●第1分科会

小谷 健一郎（千葉商科大学）	2
楊 華夏（鹿児島国際大学大学院）	3
若林 靖永（京都大学）	4
袁 駿（鹿児島国際大学大学院）	5
高田 剛司（立命館大学）	6
鳥羽 達郎（富山大学）	7
角谷 嘉則（桃山学院大学）	8
池澤 威郎（福山市立大学）	9

●第2分科会

堀川 宣和（星城大学）	10
崔 琳源（立命館大学大学院）	11
秦 小紅（九州産業大学）・菊池 一夫（明治大学）	12
西山 桂子（杏林大学）	13
大田 謙一郎（長崎県立大学）	14
李 炅泰（東洋大学）	15
川口 高弘（NTTコミュニケーションズ）	16

●第3分科会

キム リーナ（中央大学大学院）	17
森脇 丈子（流通科学大学）	18
鍾 淑玲（東京工業大学）	19
遠藤 元（大東文化大学）	20
橋本 芙奈（鳥取大学大学院）・種市 豊（山口大学）	21
鎌田 修全（中央大学大学院）	22
日隈 美朱（名古屋経済大学）	23

アパレル縫製加工企業の経営発展

－岐阜アパレル産地を事例として－

小谷 健一郎（千葉商科大学）

本報告は、岐阜アパレル産地における縫製加工企業を分析対象として、その経営発展の原動力を明らかにすることを目的とする。

戦後、岐阜は東京、大阪と並ぶ日本三大アパレル産地となったが、近年産地の縮小が顕著である。特に生産部門を担う縫製加工業において、事業所数は1991年の4746事業所から2016年には988事業所にまで減少した(岐阜県統計課『岐阜県統計書』各年)。また、労働力の面においても、外国人技能実習生への過度な依存など産地全体として大きな問題を抱えている。

一方、企業レベルでみると、2020年全国紳士・婦人服縫製加工業売上高ランキングでは、1位がサンテイ(岐阜県関市)、2位が小島衣料(岐阜市)となっており、上位10社のうち5社を岐阜の縫製加工企業が占め、依然として競争力を維持している。このような岐阜の有力縫製加工企業は、1980年代半ばから岐阜のアパレル製品が海外製品と競合したことを背景に、中国などへ海外進出した企業である。岐阜の縫製加工企業は、海外で低価格衣料を大量生産し、量販店・専門店などに供給した。1980年代半ばから1990年代にかけて相次ぐ生産拠点の海外移転は、産地崩壊とされた(岩坂,2008)。

こうしたなかで、海外における大量生産、低コストを競争力の源泉とする岐阜の縫製加工企業の代表的なビジネスモデルとは一線を画して事業展開する産地企業も存在する。特徴としては新市場開拓、バリューチェーン経営、事業承継等を機にした企業家精神の発揮など、規模を追求しない柔軟性のある経営により競争力を獲得している。

本報告では、このような企業を岐阜における産地イノベーションのひとつの事例としてとりあげ、次の3点について検討する。①縫製加工企業はどのような組織能力を構築してきたのか、②産地の同業他社・産地ネットワークとどのような関係で、それは時間の経過とともにどのように変化してきたのか、③縫製加工企業は、成長、発展の過程でどのような問題に直面し、それをどのように解決してきたのか、以上の点について歴史的な視点から考察する。

[参考文献] (その他の参考文献は、発表資料に記載する。)

岩坂和幸(2008)「岐阜のアパレル縫製業の現状と課題」『岐阜経済大学論集』第42巻第2号,17-36頁。

加藤秀雄・奥山雅之(2020)『繊維・アパレルの構造変化と地域産業－海外生産と国内産地の行方－』文眞堂。

根岸秀行・鈴木岩行(2019)「岐阜アパレル産地の形成と海外進出行動：戦後岐阜アパレル産地と海外進出」『和光経済』第53巻第3号,31-35頁。

Purchase Attitude and Intention of Sustainable Luxury Fashion in China

Huaxia Yang (The international University of Kagoshima)

楊華夏 (鹿兒島国際大学)

Over recent decades, researchers and luxury industries increasingly recognise the importance of practicing sustainability in luxury fashion sector. Yet there is a lack of examination of what drives sustainable behaviour in the luxury fashion industry especially in emerging markets like China. This calls for more research to develop a theoretical framework to further understand consumers' sustainable purchasing behaviour on luxury fashion goods and to help practitioners develop appropriate strategies in booming market like China. Therefore, the purposes of this study are as follows: (1) to examine the influence of multidimensional driving factors on attitude and intention toward sustainable luxury fashion; and (2) to examine the relationship between attitudes and intention on sustainable luxury fashion products.

In order to analyse the consumer behaviour regarding sustainable luxury fashion, this study first incorporate the theory of perceived value with the theory of reasoned action as the theoretical foundation of this study. A quantitative online survey (convenience snowball sampling and the purposive sampling) was conducted with a sample of 935 valid respondents in total. The proposed model and research hypotheses were tested using SPSS 26.0 and AMOS 24.0 programs. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were adopted to develop and test independent measurement scales for questionnaire survey, providing evidence of construct validation of theoretical constructs. Based on the survey data, structural equation modeling was used to clarify the relationship between the variables and to test the hypotheses.

Overall, the findings indicated consumers' multidimensional values had positive effects on their attitudes. Contextual factor including publicity, peer pressure, the government subsidy, or regulations is the most significant determinant on purchase intention. Social values and value for money had a significant positive effect on purchase intention regarding sustainable luxury goods. However, hedonic value and uniqueness value has no direct relationship with intention although other two values have positive effect on intention.

Key words: value perception; luxury fashion; sustainable consumption; China; attitude; purchase intention

コロナ禍での伝統産業への影響と経営課題 —京都市伝統産業事業主向けアンケート等を中心に—

若林靖永（京都大学）

新型コロナウイルスの感染拡大は業界・企業によって異なる影響を与え、すなわち、業績を伸ばした業界、業績を大幅に悪化させた業界、あまり影響を受けていない業界に別れている。典型的には観光・交通・宿泊業は売上げを大幅に縮小させているが、伝統産業分野への影響はどのようなものだろうか。本報告では、京都市の伝統産業事業者を対象に実施された「伝統産業・作り手支援事業補助金申請者アンケート調査」（2020年6月3日～2021年2月8日実施）、「伝統産業事業主向けアンケート調査」（2021年5月21日～24日）、「伝統産業一般消費者向けアンケート調査」（2021年5月6日～6月10日実施）をもとに、コロナ禍での伝統産業への影響と経営課題を明らかにすることを目的とする。

もともと、和装関連、伝統工芸製品ともに、全体としてこの30年、産業規模は縮小している。すでに十分に小さな産業にまで縮小してきたとは言えるが、近年も減少傾向に歯止めがかかってはいない。「伝統産業事業主向けアンケート調査」（回答177事業者、2021年5月21日～24日）によれば、コロナの影響は大きい。2019年（コロナ前）と2020年（コロナ）で利益が減少したと回答したのは76.8%、増加が6.8%、変わらないが13.6%である。5年前との売上げ比較については、減少が77.4%、増加が8.5%、変わらないが7.9%である。このように8割近い事業者の経営業績は悪化しているものの、一部だが好業績を上げている事業主もあることが確認された。

経営課題の1つである販路開拓については、依然として卸売店（問屋）が45.8%、一般消費者が20.2%、小売店が15.5%となっており、まだまだ消費者、「使い手」との距離が遠く、ライフスタイルや好みの変化になかなか対応できないことにつながっていると思われる。「DX」についても、言葉も意味も知っているが回答したのが20.9%、言葉は知っているが意味は知らないが21.5%、全く知らないが54.2%と、伝統産業事業者にとって求められる、創造すべきDXとは何かそのものが問われているが、DXへの挑戦という課題はまだまだ見えていないのが現状である。SDGsやサステナビリティなどについての意識は広がっており、これらの動きと伝統産業がどう関わっていくかも重要である。後継者についても、確保できているが37.3%に対し、確保できていないが45.8%、廃業を予定しており必要でないが13.0%と、将来の事業の継続が困難となっていることも明らかである。家族継承、M&Aなどの事業承継を促進するプログラムが高齢化する伝統産業事業者にとっても求められる。

ほか、他の2調査の検討および調査内容の統計分析については当日の発表でまとめられる予定である。

参考文献 京都市（2017）『第3期京都市伝統産業活性化推進計画』

鹿児島におけるお茶老舗企業の経営理念に関する一考察

—「合同会社さかもと」を事例に—

袁駿（鹿児島国際大学大学院）

要旨

日本は世界最大の長寿企業国である。2019年、創業100年となる企業を含め、長寿企業は3万3,259社があった。その中で、鹿児島県の長寿企業占有率は1.36%であり、全国での順位は第45位である。鹿児島の暖かい気候を利用した特殊な製品はたくさんあるが、その中で最も長い歴史を持つ事業はお茶であり、2019年から全国のお茶の生産量において第1位を占めている。しかし、鹿児島の長寿企業に関する研究は極めて少ない。そこで本研究では、先行研究に基づいて、鹿児島の長寿お茶企業である「合同会社さかもと」に対して訪問調査を行い、その経営管理の特徴を解明する。

合同会社さかもとの事例は、企業のあるべき姿は、功利主義ではなく、利他主義であることを示している。企業の存在価値は、経済的役割を果たすと同時に社会性、公益性、公共性などの社会的責任を果たすことにある。企業の経済・社会活動の観点から経営そのものが社会的責任であるという認識をもって、経営者は企業の持続可能な発展に目を向け、経営活動を行っていく必要がある。

キーワード：長寿企業，経営理念，経営管理，持続可能な発展

参考文献

- 鶴岡公幸（2012）「老舗時代を超えて愛される秘密」産業能率大学出版部。
- 横澤利昌（2012）「老舗企業の研究 一〇〇年企業に学ぶ革新と創造の連続」生産性出版。
- 田中真澄（2015）「百年以上続いている会社はどこが違うのか」致知出版社。
- 尾形哲也，小倉幸雄（2016）「わが国における長寿企業のサステイナブルマネジメント」『岐阜経済大学論集』。
- 青木崇（2016）「日本の長寿企業から見た経営理念と社会的責任に関する一考察」『愛知淑徳大学論集』。
- 後藤俊夫（2017）「長寿企業のリスクマネジメント」第一法規株式会社。
- 荒尾正和，落合康裕，西村公志，後藤俊夫（2018）「ファミリービジネス白書：100年経営とガバナンス」白桃書房。
- 中小企業庁（2019）「2019年版中小企業白書」。
- 帝国データバンク（2019）「老舗企業の実態調査」。
- 帝国データバンク（2020）『2021年の「周年企業」と「長寿企業」の実態調査（九州・沖縄地区）』。

商業集積地における「新たな」商業者グループの形成に関する研究 —商店街のライフサイクルから見た出現の可能性—

高田 剛司（立命館大学）

「まちづくり三法」が制定されて以降も中心市街地ではその衰退に歯止めがかからず、2006年には「改正中心市街地活性化法」、続いて2009年には「地域商店街活性化法」が施行されるなど、商業集積地の活性化に向けた法整備が進められてきた。中小企業庁「商店街実態調査」によると、近年では広域型の商店街になるほど景況感は持ち直しを見せている一方、依然として多くの商店街が「衰退している」あるいは「衰退の恐れがある」と回答しており、既存の商店街には、組織自体の存続が危ういところも少なくない。

他方、筆者が昨年の全国大会で報告した「若江岩田きらりプロジェクト」（東大阪市）のように、既存の商店街とは別に、地域に根差した商業者グループが生まれる事例も現れてきている。そこで、本研究では商店街のライフサイクルモデルを踏まえながら、探索的事例研究として複数の事例を通じて「新たな」商業者グループの特性を明らかにすることを目的とする。

本研究では、全国の政令指定都市・中核市・東京23区の全103都市を対象にアンケート調査を行い、2006年以降に設立された「新たな」商業者グループの存在を把握した。その中から、兵庫県西宮市の苦楽園ストアーズミーティングなどの事例について半構造化インタビューを行い、従来の商店街組織との比較検討から、物理的な「店の連たん」ではなく、商業者同士の「気持ちのつながり」による組織化や、個店の事業をベースにした協働事業などの特性を明らかにするとともに、これまでに示されてきた発展的な商店街のライフサイクルではない「新たな」グループ形成の可能性について、今後の研究のベースとなる仮説を考察した。

参考文献

- 田中道雄（1983）「わが国商店街の特質と動向—その地域回帰への原点—」『神山経済論叢』1, pp.16-28
- 田中道雄（1984）「商店街と地域社会—商店街振興組合法をめぐって—」『神山経済論叢』2, pp.20-34
- 佐々木利廣・田中道雄・日夏嘉寿雄（1988）「商店街・小売市場の組織活性化—組織間関係の視点から—」『経営行動科学』3(2), pp.99-105
- 木地節郎（1989）「商店街ライフサイクルの特性」『同志社商学』41(2), pp.207-227
- 石原武政・石井淳蔵（1992）『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社
- 石原武政（2000）「商業組織の内部編成」千倉書房
- 角谷嘉則（2007）「商店街のライフサイクルと多様な主体の活動分析」立命館大学政策科学会『政策科学』15(1), pp.41-51

新興経済国における日系小売企業の挑戦

— イオンカンボジア (AEON Cambodia Co., Ltd.) の事例研究 —

鳥羽達郎 (富山大学)

1970 年代の初頭以降、さまざまな日系小売企業が国境を越える事業展開に挑戦してきた。近年においては、その多くが経済発展の著しい新興経済国に成長の舞台を求めている。とりわけ、東南アジア諸国の経済発展には目覚ましく、インドシナ半島を貫くメコン川流域のカンボジア、ラオス、ミャンマー、そしてベトナムの 4 カ国からなる新興メコンは、消費大国へと変容しつつある。しかし小売業の成長発展は、特定市場の環境条件やそこに備わる制度から解放されることはない。したがって、海外市場を舞台に華々しく躍進しているかのように見る小売企業であっても、その積極的な国際展開が大きな利益の源泉となるまでには到達していない。なぜなら、進出各国の流通や消費に備わる「制度 (institution)」に対応することが難しいためである。実際に、欧米諸国の総合スーパーや食品スーパーを主力業態とする多国籍小売企業の多くが、アジア市場で苦戦や撤退を強いられてきた。

そこで本報告では、東南アジア市場を舞台に躍進するイオン株式会社の事例研究を通じて、多国籍小売企業の新興国市場における成長発展を可能とするマーケティング戦略について検討したい。同社の国際展開は、1984 年にマレーシアとタイに進出することに始まった。そして翌年には、香港にも進出した。それから、中国 (1995)、ベトナム (2011)、カンボジア (2011)、インドネシア (2012)、そしてミャンマー (2016) への進出を果たしてきた。2020 年度末現在、中国と東南アジア諸国の 7 カ国で 247 店舗の総合スーパーや食品スーパーなどを展開している。本報告では、アジアのラストフロンティアの 1 つと称されるカンボジアにおける事業展開について、2019 年 3 月と同年 10 月に実施したヒアリング調査の結果を踏まえて検討する。具体的には、新興経済国の流通や消費を取り巻く環境条件に備わる制度に適う創造的な「埋め込み (embeddedness)」を実現することが本質的な課題となることについて言及する。

中心市街地活性化法における政策実施過程とコーディネーション

の分析—長浜市の株式会社黒壁を事例として—

角谷嘉則（桃山学院大学）

中心市街地活性化法(2006年改正・施行)は、旧法と比較すると内閣総理大臣による認定、目標数値の設定などに加え、流通政策としての位置づけが大きく異なっている。本稿では、長浜市中心市街地活性化基本計画の政策実施過程についてコーディネーションの視角から分析をすすめている。特に、2009年に認定された第1期計画を対象とし、株式会社黒壁(以下：黒壁)が主体となった事業に焦点をあてている。黒壁はまちづくり会社のモデルになるほど有名だが、2012年に長浜市が中心となって「中期経営計画」を策定し、再生計画の策定につながっていく。そして、黒壁の事業は中心市街地活性化基本計画と都市再生整備計画の中に位置づけられ、店舗をリニューアルしたのである。その過程で、長浜市が黒壁の事業にどう関わり、事業目的にどう影響を与えたか検証することを目的としている。そして、長浜市中心市街地活性化基本計画は黒壁の経営を大きく転換させたことを明らかにする。

参考文献

- 上田誠(2007)「商業政策のフレームワーク-公共サービスを担う政府部門と民間部門の動態-」『流通研究』9巻3号
- 上田誠(2010)「中心市街地活性化における政策意図の変容」『公共政策研究』10巻
- 角谷嘉則(2009)『株式会社黒壁の起源とまちづくりの精神』創成社
- 角谷嘉則(2011)「まちづくりにおける中小小売商の役割—コーディネーションの分析視角—」『流通』No.29
- 早瀬昇・筒井のり子(2009)『市民社会の創造とボランティアコーディネーション』筒井書房
- マーチ，オルセン(1986)『組織におけるあいまいさと決定』訳：遠田雄志，マリソン・ユング，有斐閣選書R
- 渡辺達朗(2016)『流通政策入門 市場・政府・社会[第4版]』中央経済社
- Cohen・March・Olsen(1972)「A Garbage Can Model of Organizational Choice」『Administrative Science Quarterly』Vol.17, No.1
- Kingdon,J (1984) Agendas, Alternatives, and Public Policies, (笠京子訳『アジェンダ・選択肢・公共政策：政策はどのように決まるのか』勁草書房)

ショッピングセンターにおける効果的な

インキュベーションに関する考察

—新静岡セノバ「起業のつばさプロジェクト」の事例—

池澤威郎（福山市立大学）

近年、商業施設がインキュベーションの役割（以下 BI とする）を果たしたり、あるいはコワーキングスペースを開発・運営したりするケースが存在する。地域貢献や不動産用途の複合化などの背景において、BI 機能の発揮は各所で行なわれ多様化しているといえる。本報告では、ショッピングセンター（以下 SC という）のリニューアル時において、インキュベーション出店を行なった新静岡セノバ「起業のつばさプロジェクト」を事例として検証し、商業施設における MD の差別化と地域における BI がどのような関係性にあるのか、また効果的なインキュベーションとは何かを明らかにすることを目的とする。

BI の研究は 2000 年代に先行研究の蓄積があり、日米比較や支援者の役割などが検討されている。本報告でも BI と本事例の比較を行う（図表参照）。その中で、入居者と支援者の相互関係を対象とするアプローチがみられ、こうしたネットワークアプローチ（宇田・高橋 2006）を参考にしながら、テナント・SC デベロッパー・メディア・信用金庫・内装設計会社の 5 者にヒヤリング調査を行い、これらの関係性を対象としながら、先述のリサーチクエストを明らかにしていく。

	新静岡セノバ「起業のつばさ」PJT	BI(ビジネスインキュベータ施設)
運営主体	民間・非営利である。	非営利であり公共。
事業モデルと収支	他のNBブランドのテナント群が間接的に支援する（経済条件と家賃負担力を助案）	※アメリカでは支援を受けないアンカーテナントが入居するケースがある。
【ハード】支援 (インフラストラクチャー)	内装設計会社の関与（集中発注）	リノベーションが主
	一斉リニューアル時に工事費を圧縮する	
	SC施設内共用部を共用させる（ハード）	共用スペースの利用
【ソフト】支援	SC内の顧客向け営業サービスの共用（ソフト） 共同販促/メディア動員	(日本のBI施設はソフト支援の不足が指摘されている)
	営業支援活動（テナント支援は商業DVの本業）	
専門サービスとネットワーク	専門サービスの近くに（地理的に）多数のインキュベーション要素があることが大切（専門そのもの）	専門サービスとネットワーク (日本のBI施設はここが課題)
市場テスト	他のSCへの武者修行（市場学習+次の販路開拓）	

(報告者作成)

※参考文献は本報告時にご提示いたします。

事例から見る e スポーツによる地方創生の可能性

堀川宣和（星城大学）

e スポーツとは昨今のコロナ禍において、他のスポーツや興行が厳しい状況の中、オンラインで対戦可能な e スポーツが注目を集めている。それぞれの地方自治体において、市民運動会などの定期的なイベントがままならない状況であり、今までのイベントの代替案として、e スポーツを活用したいと言う要望も多くなっている。そして、その延長として今後の地方創生の手段として、e スポーツの活用について思案している地方自治体は多くなっている。

現在の日本において、地方の過疎化、少子高齢化は大きな問題であり、政府も「地方創生」政策として進めることで、「活力ある日本社会」の維持を目指している。

地方での少子高齢化は、ほぼ共通して「医療費の増大」「若者ばなれ、雇用不足」「地域コミュニティの崩壊」の課題を生む。地域のコミュニティの促進は地域住民の生活の質の向上にも大きく影響する（新川 2002）。本研究では、e スポーツが、これら3つの地方の持つ主たる3つの課題において、有効性を考える。

また同時に、e スポーツは黎明期でもあり、今後の e スポーツの更なる普及を目指す必要がある。2019年にJeSU（日本 e スポーツ連合）が経済産業省とともに開催した「e スポーツを活性化させるための方策に関する検討会」の報告書の中で、e スポーツのさらなる活性化のためにも、e スポーツの社会的意義の実現が重要であり、地方創生として e スポーツを地域の活性化に利用することの重要性を提言している。

そして、スポーツ・マーケティングの観点からも、そのスポーツの普及における一つの大きなポイントとして、地域性、地域密着が重要であると考えられている。

本研究ではそのような背景（地方創生と e スポーツのさらなる普及）から、地方創生を実現するにあたり、解決方法として、e スポーツが有効的かをスポーツ・マーケティングの見地から考察する。

そのために、本発表は先行的に e スポーツによる地域活性化を実現している、熊本 e スポーツ協会、島根県 e スポーツ連合、富山県 e スポーツ連合を取材し、それぞれの地域で、e スポーツが地域活性化と、それによる地方での e スポーツの普及をするにあたり、e スポーツをどのように活用されてきたのかを調査した。これら調査から、それぞれの地域での e スポーツの普及の過程の違いをモデル化し、「企業主導型」「行政主導型」「プレイヤー主導型」とした。筆者は今回の3県以外にも多くの地方の取材、調査を進めたが、他の地方でうまく e スポーツを地方創生として活用し普及に成功しているところ、またうまくいってないところもこの3つのタイプのどれかに該当すると考えられる。本研究はスポーツ・マーケティングの観点から、それぞれのタイプが持つ、違いと共通点を明らかにし、他の地方での有効的な活用の可能性を考察するものである。

サービス・エコシステムの適応可能性に関する研究

崔琳源（立命館大学経営学研究科）

21世紀に入り、インターネット、モバイル端末によるインターネット接続の普及によりマーケティングの拡張が議論されるようになり、顧客と企業は社会とのつながりが深くなっている。マーケティングの射程は市場取引およびその前後の市場参加者のコミュニケーションにとどまらず、顧客エンゲージメント行動 (van Doorn *et al.*, 2010)、価値共創マーケティング (村松, 2017) などにまで拡張する議論がなされている。マーケティングの目的は顧客の維持、収益の増加、共同生産から文脈価値の共同創造へ、対象は1対1から多対多へ変化している。マーケティングに関与する主体数の増加につれて、その範囲が拡大し、マーケティング・プロセスも拡張している。

Vargo and Lusch (2004, pp.4-5) は無形資源、価値共創、および関係に焦点を当てた改訂された新しい視点である S-D ロジックを提唱し、顧客視点を起源とした包括的なマーケティングの理論やモデルの構築に資する土台を提示した (あわせて田口, 2017, 9 頁参照)。16年間の S-D ロジックの発展をまとめると、S-D ロジックはダイアディック志向から A2A のネットワーク志向、ダイナミックなエコシステム志向に変化しており、2016年からは制度の役割を強調している。サービス・エコシステムの概念はマルチレベル的な構造になっており、理論的な発展として見るとマイクロレベルからメソレベル、そしてマクロレベルに向けて拡張してとらえることができる。サービス・エコシステムが有効な分析枠組みとして認識される限り、具体的にいかにして2者関係から、市場取引に限定されない社会的交換を担う多様なアクターの埋め込みが形成され、制度的配置のもとで、アクターの保有する資源が統合され、「エンティティ、構造、全体性、コンセプト、特質、キャパシティ、テクスチャー、メカニズムなどの新しい創発的な特性を生み出すプロセス」である「創発」(Peters, 2016, p.3000) が生じたのかを見ることが不可欠である。

本研究は、サービス交換の本質的な意義、すなわち経済的交換だけでなく、社会的交換を含めていることを強調し、マーケティングを拡張してとらえる「S-D ロジック(Service Dominant Logic)」、 「サービス・エコシステム (Service ecosystem)」概念の発展プロセスを検討し、その現実的な適用に向けて分析枠組みを提供することを目的とする。経済社会学における「埋め込み (embeddedness)」概念、哲学における「創発 (emergence)」と「共有意図性 (shared intentionality)」概念を S-D ロジックに導入し、資源統合と諸概念間の関係を検討することを通じて本研究の分析枠組みである「サービス・エコシステムの創発プロセス」を明らかにする。

参考文献

田口尚史 (2017) 『サービス・ドミナント・ロジックの進展』同文館出版。

オムニチャネル小売業の物流変革プロセス研究

—株式会社ビームスの事例を通して—

秦小紅（九州産業大学），菊池一夫（明治大学）

本研究は，株式会社ビームスの事例研究を対象にして，①オムニチャネル化するための物流の変革プロセスはどのようなものなのか，そして②変革プロセスを進めるうえでのキードライバーとは何か，という2つのリサーチクエスションの解明を目的とする。

この2つのリサーチクエスションを選択した背景には，既存のオムニチャネル物流研究は，オムニチャネル物流戦略の類型化やその特徴の識別に注目する理念型の研究が中心であり，小売業がどのようにオムニチャネル物流戦略を実現するかのプロセスについてほとんど明らかにしていないからである。

インターネット通販の成長や，オンラインと店舗を行き来して買い物する消費者の増加に伴って，オムニチャネル戦略の重要性が高まってきている。しかし，小売企業にとってオムニチャネル化は容易に実現できることではない。オムニチャネル化を実現するために，プロモーション，価格といったフロントエンドの小売ミックスのみではなく，情報システム，物流システム，組織構造などのバックエンドも変革しなければならない。

その中で本研究は物流に注目している。物流に注目するオムニチャネル研究は消費者視点からの研究と小売企業視点からの研究に分かれているが，両者は共通してオムニチャネル物流戦略の類型化やその特徴の識別に力を入れている。オムニチャネル物流戦略を実現するために，オペレーションの異なる店舗型物流と通販型物流を統合することが欠かせない。それにもかかわらず，既存研究では物流をオムニチャネル化するためのダイナミックな変革プロセスおよびそのキードライバーは明らかになっていない。

本研究は株式会社ビームスの事例研究を通じて，①RFIDの導入，②RFIDのブラッシュアップ，③EC物流の内製化，④店舗とECの在庫一元化，および⑤オムニチャネル化された物流サービスの提供といった物流オムニチャネル化の変革プロセスを明らかにした。また，物流の内製化によるノウハウの蓄積とRFIDの導入と在庫統合への活用が変革プロセスを進めるうえでのキードライバーであることも解明した。同社では店舗物流は内製化されていたために，物流の合理化や効率化のための学習が日ごろから行われており，物流に関するノウハウが社内で形成され蓄積されてきた。それによって，EC物流の内製化および早い時期からのRFIDの導入と継続的なブラッシュアップを可能にした。

最後は本研究の理論的貢献と実務的貢献を整理したうえで，今後の研究課題として，①出自別，業態別，ビジネスモデル別での物流のオムニチャネル化研究，②情報システム，組織構造などほかの個別領域の変革プロセスとキードライバーの解明が必要だと主張した。

※参考文献は当日のレジюмеでお示しいたします。

転機を迎えた宿泊産業

—Airbnb がグローバルホテルオペレーターに与えた影響—

西山 桂子（杏林大学）

Airbnb が世界の主要なホテル企業（以下、グローバルホテルオペレーターと呼ぶ）に与えた影響について、現在に至るまでの議論を整理し、その参入により浮き彫りとなった課題を明らかにするのが本発表の目的である。

これまで世界の宿泊産業では、ヒルトンやマリオットなどのいわゆるグローバルホテルオペレーターが規模の拡大とグローバル展開を進め、新規開業とともに多くの小規模ホテルを吸収してきた（田尾，2016）。そこに登場したのが 2008 年創業の Airbnb であり、その著しい成長は周知の通りである。しかしながら、グローバルホテルオペレーターが Airbnb を脅威として捉えるようになったのは 2015 年以降のことであり（Guttentag, 2015 他），世界の旅行者数の伸長に伴う空前絶後の宿泊業界全体の活況の中で、長らくその影響力が見過ごされてきたといえる。

楽観論と悲観論が交錯してきた Airbnb の宿泊産業への影響であるが、先行研究では Airbnb の予約件数の増加は、既存のホテルの収益を下落させてはいないとする報告が多い。つまり、Airbnb はホテル等の既存の宿泊施設とは客層やサービス、立地も異なり、競合していないと結論づけているものが多数派であった。しかしながら、Airbnb の登場は既存の宿泊施設、とくにグローバルホテルオペレーターの限界とそれが抱える課題を顕在化させたといつてよいであろう。Airbnb のビジネスは、多様な宿泊施設や体験の提供に加え、地域コミュニティとの交流や空家の活用など社会問題の解決にもなる可能性を持ち合わせており、グローバルホテルオペレーターは Airbnb を相手にどのように競争していくべきか模索を続けている。増えすぎたブランド、個性がわからない退屈なブランド、ポイント稼ぎとしてのみ機能しているロイヤルティプログラムなど、将来世代に向けて魅力的な宿泊施設を展開できているのか疑問であることは、Doggrell（2020）が辛辣に指摘する通りである。

コロナ以前においては、Airbnb とグローバルホテルオペレーターは互いの領域に参入し、競争は激しさを増していた。例えば、マリオット社は民泊ブランドを投入し、アコー社は民泊企業を買収している。一方、Airbnb はビジネス客をターゲットにホテルを開業し、両者の境界は曖昧になっていた。ところが、コロナを経験した宿泊産業では、様々な変化が加速して進行しており、Airbnb とグローバルホテルオペレーターの関係もこれまでとは異なる展開になるのではないかと考える。コロナ後に業界で求められるスキルや能力も含め、Airbnb とグローバルホテルオペレーターを中心に、今後の宿泊産業の可能性についても考察を加えたい。

（参考文献の詳細は発表当日に報告を予定している）

サロンヘアケア市場における美容師の役割と消費者のブランド・ロ

イヤルティに及ぼす影響

—株式会社ミルボンの事例を基に—

大田謙一郎（長崎県立大学）

サロンヘアケア市場において、美容師の役割が益々高まっている。本来、美容師は、消費者の要望をくみ取りながら、消費者の髪質に適したブランドを選び、専門的な施術方法によって高いサービス品質を提供し続けている。他方、メーカーは、多様な消費者ニーズに対応すべく多様なサロン専用ブランドを製造し、美容室などに販売している。多くのサロンヘアケアメーカーは、美容室などの美容サービス業との協業を重視し、彼らとのトータルサポートを行ってきた。メーカーと美容サービス業との垂直的な協業が求められてきたのである。それらに加えて、近年では、美容師の推奨による影響が注視されている。美容師によるリアル／ヴァーチャルによる推奨活動によって、消費者は特定ブランドの指名買いしている。

サロンヘア市場における美容師が果たす役割が期待される一方で、学術的視点から(1)専門家の推奨活動が消費者の購買活動にいかなる影響を与えているのか、(2)専門家の推奨活動がブランドの指名買い、すなわちブランド・ロイヤルティにいかなる影響を与えているのか、を究明する研究がない。

本報告では、サロンヘアケア市場における消費者のブランド選択行動に焦点を当てる。そのうえで、美容師の推奨が消費者の情報選択活動やブランド・ロイヤルティの形成にどのような因果関係をもたらすか、を実証したい。また、株式会社ミルボンのブランドを取り上げながら、他社ブランドと比較することで、メーカーと美容サービス業との垂直的な協業を重視している株式会社ミルボンの新たなブランド・コミュニケーション戦略について言及したい。

参考文献

Arndt, J. (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, Advertising Research Foundation.

Johnson, A. N. (2003), *Understanding the Psychology of Internet Behavior: Virtual Worlds, Real Lives*, Macmillan.

榎博文（2002）『説得と影響』ブレーン出版。

竹内淑恵（2006）「大衆薬における下位ブランド購買への推奨販売の効果 -潜在成長曲線モデルの適応事例-」『流通研究』Vol9（1），1-15頁。

コラボ消費の満足度要因に関する検討

—アパレルと家電の比較を通して—

李 旻泰（東洋大学）

コラボ消費（collaborative consumption）という言葉は以前から使われていたが、近年は、共有経済と関連した消費現象を表す概念として用いられる傾向がある。とりわけ、インターネット・プラットフォームを介して行われる、アクセスやシェア中心の協働型消費を指すことが多い。コラボ消費の定義は一様ではないが、Botsman and Rogers（2010）によると、昔ながらの共有、物々交換、売買、スワップ、貸出、贈与などが最新のテクノロジーとP2P市場によって新しい形に生まれ変わり、かつてない方法と規模で急拡大した現象を指す。また、そのタイプには「プロダクト=サービス・システム」・「再分配市場」・「コラボ的ライフスタイル」があるという。コラボ消費と共有経済の要諦は、限りある社会資源を循環的に有効利用するところであり、所有権が移転されるか否かは必ずしも明確な識別基準にならない。しかし、アクセスベース消費（access-based consumption）のように拡大を続ける非所有型のコラボ消費では、商流の中核をなしてきた所有権の移転が生じない点で、商品流通のあり方にもインパクトを与えている。

このような現状を受けて、本報告ではモノを「所有より利用する」タイプのコラボ消費、即ち「プロダクト=サービス・システム（PSS）」に着目し、利用者の満足度を規定する要因について検討する。一般にPSSでは、商品を所有するのではなくサービスとして利用し、使った分だけ料金を支払う。この報告では、アパレルと家電（生活・AV・情報・通信家電を含む）のコラボ消費に焦点を当て、満足度要因の比較検証を行った探索的研究の結果が示される。満足度要因は、先行研究からシェアリング・サービスの知覚品質に関わる多次元の概念が採用される。標本は、スクリーニング調査で集められた利用経験者の中で、本調査への協力を同意した人で構成される。データは偏最小二乗構造方程式モデリングで分析され、満足度を有意に説明した要因とそうでなかった要因がそれぞれ特定される。例えば、サービスの使いやすさと楽しさは、アパレルと家電を通して満足度を有意に説明する。その反面、持続可能性はアパレルの満足度だけを有意に説明する。それらの分析結果を踏まえてディスカッションが行われる。

付記

本報告はJSPS科研費JP19K01968の助成を受けた研究成果の一部である。

参考文献

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: HarperBusiness. (小林弘人監修・関美和訳 [2010]. 『シェア <共有>からビジネスを生み出す新戦略』NHK 出版)

文化的使用価値の根拠を問わない消費の検討

— 社会学の諸概念を手がかりとして —

川口高弘 (NTT コミュニケーションズ株式会社)

本研究では、ブルデュー、ライール、宮島の社会学を手がかりとして、キットカットのお守りとしての文化的使用価値 (CVU) の根拠を問わない消費の明確化を試みる。ここに CVU の根拠を問わない消費とは、キットカットがお守りとして消費されるようになった理由 (根拠) を知らないままお守りとしての CVU を認知する形態の消費を指す。

本研究では、以下のプロセスに従って論を進める。はじめに、第三節では、キットカットの消費においてお守りとしての CVU の根拠を問う消費文化 (C3KCR) が、これまで存続してきた仕組みを解明するために、ブルデューによって提示された文化資本とハビトゥスについて考察し、そこで示されたことを手がかりとして文化的再生産 (CP) について検討する。その結果、行為者は、ハビトゥスによって再生産された文化資本によって階級・階層の基礎的構造を維持していること、このことが C3KCR の人々にも当てはまるものがそれぞれ確認されるが、同時に、現状の CP で C3KCR の存続を説明するために不足している要素が存在することが確認される。第四節第一項では、こうした問題を解決するためにライールのハビトゥス論について検討した結果、コンテキストに依拠して多元的に決定される行為者は多元的に社会化されること、したがって身体化された過去は単一のハビトゥスではなく分化されたそれぞれの社会 (マイクロコスモス) のハビトゥスに還元されることが確認される。そして、このことを手がかりとして、C3KCR の人々のそれぞれに身体化された過去が、性向として実践されることによって C3KCR の基礎的構造を再生産していることが示される。続く第二項では、宮島のハビトゥス論について考察した結果、行為者の行動を規定するハビトゥス的文化の規範性は、その理論的かつ必然的根拠が恣意的であることが確認され、これを手がかりとして、CVU の恣意的性格と、ハビトゥスの実践機会の減少によって CP が以前の勢いを失ったことが、キットカットの消費において CVU の根拠を問わない型としての消費を促したと結論付けられる。

参考文献

Bourdieu, P. (1979), "Les trios états du capital culturel," *Acts de la recherche en sciences sociales*, L'institution scolaire, Vol. 30, pp.3-6.

Lahire, B. (2012), *Monde Pluriel: Penser l'unité des science sociales*, Kindle DX version, Retrieved from Amazon com. (村井重樹訳『複数的世界：社会諸科学の統一性に関する考察』青弓社、2016年。)

宮島喬 (2017) 『増補新版 文化的再生産の社会学 — ブルデュー理論からの展開』藤原書店。

韓国における新興型コンビニエンスストアの実態と特性

—Emart24 を例に—

キム リーナ（中央大学大学院商学研究科博士後期課程）

Emart24 はディスカウントストアである Emart の 100% 出資子会社であり、GS25 や CU、セブンイレブンなどの従来型コンビニエンスストア（以下、CVS）とは異なったビジネスモデルを採用していることに大きな特徴がある。その特徴は、従来型 CVS が加盟店に対して基本 24 時間営業、高い営業違約金、高いロイヤリティを設定している一方で、Emart24 は加盟店に対して「No 24 時間義務営業（基本 18 時間営業）、No 営業違約金、No 一方的なロイヤリティ¹」という「3 無政策」を提示していることにある。

韓国 CVS に関する先行研究では、韓国 CVS の動向や日系 CVS の韓国進出とその戦略などに関する研究が豊富に存在するものの、2014 年に出現した Emart24 のような新興型 CVS²に関する理論的な考察はなされていない。

本報告では、2010 年代から急成長しつつある Emart24 を対象に、その成立と展開について整理し、新興型 CVS としての実態と特性について明らかにする。

報告の手順としては、第 1 に Emart24 の展開過程について整理する。第 2 に、Emart24 への書面によるアンケート調査結果を通して、その実態を把握し、新興型 CVS の特性について検討する。

Emart24 への書面によるアンケート調査の概要は、次の通りである。実施期間は、2020 年 10 月である。実施方法は、韓国チェーンストア協会から Emart24 の担当者 1 名を紹介して頂き、E メールで調査票を送付後、書面による回答を得た。調査票には、Emart24 の「3 無政策」などの運営面や商品構成などサービス提供面についての設問を設けた。

アンケート調査の結果、「3 無政策」の運営や利益確保などの実態、品揃えなどを含むフロントシステムにおける差別化などの特性について明らかにし、新興型 CVS の競争優位性は従来型 CVS にはない新しい利便性を提供することであることが明らかになった。

参考文献（参考文献の詳細は、報告当日に配布資料で提供する。）

田村正紀（2008）『業態の盛衰—現代流通の激流—』千倉書房。

中野安（1989）「現代日本小売業の構造と動態」糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編『転換期の流通経済 I 小売業』大月書店、2～25 ページ。

¹ Emart24 は月額制など他社より比較的低いロイヤリティを設定しており、それを「No 一方的なロイヤリティ」と表現している。

² ここでいう新興型 CVS とは、競争者に対して、「価格と非価格要素の両面における店舗の特異化によって競争優位性を追求」（田村 2008, 28 ページ）し、ある業態の基本的枠組みのなかで競争力維持・向上のため、絶えず行われるイノベーション（中野 1989, 2 ページ）のことを指す。

フランスの有機農業をとりまく association の状況

—AMAP の一組織を事例に—

森脇丈子(流通科学大学)

フランスには、小規模農民を支援する消費者の組織がある。AMAP(Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)と呼ばれる組織は、フランスに数多くあるアソシエーション(自主的参加の組織)の一つである。AMAP の第1号がフランスに登場したのは、2001年で、アメリカの CSA(Community Supported Agriculture)や日本の Teikei(提携)に着想を得たとされる。

AMAP は、地域に根をはり小規模農業を営む農民が生きていくのに困らない収入を確保するため、農民と消費者とが食料の生産と販売について契約を交わし、持続的な農業をめざす活動をおこなっている。この組織は、「AMAP 憲章」を規範としており、「AMAP 憲章(2014年3月改定)」では、5つの基本原則が掲げられている。その要点を簡潔に示すと、1.地元の農民農業の支えること、2. エコロジーな農環境での農業実践、3.良質で味の良い食料の生産と供給、4.農業や食に関する学びの実践、5.農民と消費者との農産物を分かち合う連帯契約の5つである。これらの規範にそって、それぞれの AMAP は自らの組織に適した形で運営をおこなっている。例えば、有機野菜セットの販売を2週に1回、消費者メンバー(アマピアン(アマピエンヌ): ammapien(enne)と呼ばれる)は半年分の契約、支払いは前払い(一括もしくは月払い)といった形である。

本報告では、フランス北部地域の AMAP を事例として、現地でのヒアリングにより得た情報をもとに、その活動を紹介する。組織の成り立ち、運営方法、農民の取り組みと生活、契約者の参加形態と意識、そして、有機栽培農家にとって前払いで販売契約数があらかじめ確保できることが経営の計画性をより明確にし、かつ、生活の維持に役立っていることを示す。AMAP の取り組みは、工業的農業にはない農民と消費者との結びつき、相互援助の思想と実践、環境保護への貢献、消費者にとっては食生活・健康面での安心などがあり、地域住民の生活を経済的・社会的に活発化する役割を果たしている。家族農業を維持・発展させることが地域経済のみならず、世界の食料の安定供給や環境保護にも役立つことが明確になってきた現在、AMAP のような組織の広がりにはさらに期待されるといえよう。

参考文献

- Denise Uillon(2017), *L'histoire de la première AMAP*, L'Harmattan.
- Maud David-Leroy&Stéphane Girou(2009), *AMAP*, Dangles Éditions.
- Annie Weidknnet(2011), *AMAP histoire et expériences*, Société Loubatières.
- Clément Lechartier(2020), *La Lune, les laitues et moi*, La Buse du Tôt.
- 波多之豪・唐崎卓也(2019)『分かち合う農業 CSA～日欧米の取り組みから～』, 創森社
- 中島紀一・他(2015)『有機農業がひらく可能性』, ミネルヴァ書房

台湾におけるスーパー・マーケットの成長戦略

—「内外競争」に勝ち抜いた全聯の事例を通じて—

鍾淑玲（東京工業大学）

「全聯福利中心」（以下、全聯）は1998年に設立された台湾の食品スーパーの代表である。2020年時点の店舗数は1,023、年間売上高は1,400億元であり、コンビニの台湾セブン・イレブンに次いで台湾における第2位の小売業である。本報告では歴史的なアプローチから、現地企業である全聯が「内外競争」に勝ち抜いて持続的に成長した理由、および台湾市場における「埋め込み」の要素を明らかにすることを目的とする。

台湾には1980年代から1990年代前半にかけて、多くの日本スーパーが市場参入したが、2000年前半までに資本関係を解消したり撤退していた（川端，2006）。一方、香港系の頂好Welcomeスーパーは2000年頃までに、台湾のスーパー業界をリードしてきた。しかし、全聯などの現地企業の出現により徐々にシェアを落とし、2020年6月に台湾カルフルールへの売却が決まり、台湾市場からの撤退を余儀なくされた。

このように、全聯は現地資本の後発企業でありながら、日系と香港系の外資系スーパーに勝ち抜いてここまで成長してきた企業であり、複数の現地スーパーも買収している。本報告では、全聯の事例を取り上げて、その発展プロセスを（1）設立発展段階（1998年～2007年）、（2）生鮮食品の導入による業態転換段階（2008年～2017年）、（3）デジタル化による小売革新段階（2018年～）、の3つの段階に分けて、それぞれの段階における経営成果と、企業の経済活動と社会活動との関係を明らかにする。それにより、台湾における現地スーパーが成功した理由や台湾市場における「埋め込み」の要素を把握する。

まず、（1）の設立発展段階（1998年～2007年）では、台湾カルフルールなど総合量販店が出店ラッシュの中、低コスト経営と例を見ない独自の取引方法で低価格路線を実現し、さらに加工食品と日用雑貨に限定した地域密着型店舗によって基盤構築した。（2）の生鮮食品の導入による業態転換段階（2008年～2017年）では、日系スーパーと現地の農協スーパーの買収で得られた生鮮食品と農産物のノウハウを活用し、本格的に生鮮食品スーパーへ転換した。また、契約栽培や産地直送も導入し中小農家の育成にも貢献している。ほかにはメンバーズカードを導入して、ロイヤル顧客を獲得している。この段階の後半には台湾セブン・イレブンの経営陣を迎え、コンビニの商品開発やサービスなどの経営ノウハウを取り入れた。（3）のデジタル化による小売革新段階（2018年以降）では、自社のスマートフォン決済を開発し、メンバーズカードの導入で蓄積した顧客データベースを活用しながら、オンラインとオフラインを融合したデジタル小売業を目指している。ほかにはベーカリー子会社を設置したり、コーヒーショップを併設した店舗を設置したり実店舗の進化も続けている。そのほか、全聯は現在4つの財団法人があり、社会貢献活動にも積極的である。本報告では、経済活動と社会活動の両面を重視した全聯の持続的経営の全貌を明らかにする。*参考文献一覧は後日に提示する*

タイの青果物流通における中間流通業者の役割

—「Supermarket 革命論」再考—

遠藤 元（大東文化大学）

多国籍小売企業が本国だけでなく進出先においても、小売段階にとどまらず、中間流通段階、さらに生産段階に支配的な影響力を及ぼすという、「Supermarket 革命論」と呼ばれる仮説がある。その代表的論者の Reardon (2006) によれば、消費者は所得水準が上昇すると、商品の価格よりも品質を重視し、生鮮食品については「食の安全性」に注意を向けるようになる。スーパーマーケットは競合相手との差別化を図り顧客の支持を得るために、自主的商業基準 (private standards) を設ける。スーパーマーケットと取引するには、生産農家はその基準の認証を取得していることが前提となる。中間流通業が介在する場合は、「献身的で専門化した卸売業者 (dedicated, specialized wholesalers)」がスーパーマーケットの意向に従って商品を調達する。こうしてスーパーマーケットは、自主的商業基準をテコとして生鮮食品のサプライチェーンを統制するシステム、すなわち「preferred-supplier system」を作り上げる。スーパーマーケットのグローバル展開に伴って、今やその影響力は発展途上国の農産物の生産・流通段階にまで及ぶと、「革命論」は主張する。

本報告の目的は、多国籍小売企業の主要な進出先の一つであるタイを事例とした実証研究に基づき、「革命論」を再考することである。すでに報告者は、タイの国内市場向け生鮮野菜の生産・流通に関する実証研究を通じて、「革命論」が想定するのとは異なる実態を明らかにしたことがある (Endo [2014])。そこで本報告では、多国籍小売企業の影響力がより強いと考えられる輸出向け生鮮果物の一つ、マンゴーを事例に取り上げる。

当日の報告では、「革命論」を批判的に検討して浮かび上がった3つの論点、すなわち、①マンゴー生産・流通における GAP 認証の実態、②農家を中心に、大規模小売業者、輸出業者、中間流通業者、行政など利害関係者間の関係、③農家の組織化の現状と課題について、現地調査の結果をもとに論じる。結論をひと言で述べると、ラテンアメリカやアフリカ旧植民地の事例を中心にモデル化した「革命論」の主張とは異なり、東南アジアのタイの生鮮青果物生産・流通においては、多国籍小売企業が生産・流通段階に及ぼす影響力は限定的であり、中間流通業者の主体的役割が依然として重要であるということになる。

【参考文献】

Endo, G. 2014. "The Key Role of Intermediaries in Thailand's Fresh Food Distribution System." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (Routledge), 24 (5).

Reardon, T. 2006. "The rapid rise of supermarkets and the use of private standards in their food product procurement systems in developing countries." In R. Ruben, M. Slingerland, and H. Nijhoff (eds.), *Agro-food chains and networks for development*, Springer.

中国地方における中小採卵養鶏企業のチャネル戦略に関する一考察

—山口県・島根県のスーパーマーケットに焦点をあてて—

橋本 芙奈（鳥取大学大学院連合農学研究科博士課程）

種市 豊（山口大学大学院創成科学研究科農学系学域）

本研究の目的は、中国地方における中小採卵養鶏企業のチャネル戦略を、チャネル選択の傾向とその管理に係るパワー構造の観点から明らかにすることにある。チャネル選択の傾向は、参考文献[1]にて分析している。これを踏まえ、本研究では、新たに、中小採卵養鶏企業のチャネル・メンバーとなるスーパーマーケットに着目し、チャネル内のパワー構造の解明とチャネル戦略の検討に重きを置く。

採卵養鶏業は、インテグレーション化が顕著であるものの、かつてインテグレーターとして大きな力を持っていた総合商社や農協は、鶏卵生産者の大規模化や独自の販路開拓が進んだことなどにより、影響力を弱めている。加えて、消費財の流通チャネルにおいては、近年、大手を中心とした小売業者が大きなパワーを持ち、チャネルの主導権を握っている。これらを念頭に置き、中小採卵養鶏企業とスーパーマーケットの関係性を明らかにするため、聞き取り調査を実施する。調査対象は、山口県スーパーマーケット4社、島根県のスーパーマーケット2社とし、商圈規模における一般的な3類型それぞれの鶏卵の位置づけを把握する。なお、上記の調査対象の仕入先となる中小採卵養鶏企業や鶏卵センターに対しても調査を行った。対象とするスーパーマーケットのうち、山口県の2社を除く企業については、現時点で調査中である。

現状の仮説として、ローカルチェーンスーパーマーケットと地元中小採卵養鶏企業は、互いに仕入れ先と販売先が限られるなかで共存共栄を図っている点が考えられる。このことから、中小採卵養鶏企業のチャネル管理において、チャネル・リーダーによる一方的なパワー構造を主とした従来のパワー・コンフリクト論では、議論に限界がある点が示唆される。調査を進め、チャネル・リーダーによる一体化パワーが強いのか、対称的な依存性が高いのかなどを明らかにすることで、中小採卵養鶏企業のチャネル戦略を検討する。

今後の課題は、各チャネルの構築に至った経緯を、鶏卵の商品としての特殊性や対象地域の地域性、鶏卵業界における制度など政治的背景を踏まえ、多面的に分析する必要がある。また、本研究成果は狭義なものであるため、他の業態の小売業者や他の地域における現状についても検討し、より普遍的な研究としたい。

参考文献

- [1]橋本芙奈・種市豊(2021)「中小採卵養鶏企業のチャネル選択に関する一考察 —中国地方の3県に焦点をあてて—」, 企業経営研究 第24号, pp.27-41
- [2]澤井雅明(2014)「パワー・コンフリクト論再考についての一考察」, 日本経営診断学会論集 第14巻 pp.34-40.

消費需要減退局面下における産地マーケティングの展開とその役割

—長野県オリジナル品種を基礎とするリンゴ農協共販を事例に—

鎌田 修全（中央大学大学院商学研究科博士後期課程）

1970年代以降、国産リンゴの流通、販売は、貯蔵に基づく周年出荷により供給調整を行い市場指向的に展開した。その結果、リンゴ生産は、高貯蔵性と食味の良さを併せ持つ「ふじ」が過半を占め、収益の大部分を「ふじ」の販売成果に依存するようになった。こうした傾向は、1970年代から1990年代前半までの、世帯可処分所得が増加する段階では受容された。しかし、1990年代後半に日本経済が変容し、世帯可処分所得が減少する段階に転じると、リンゴは消費需要減退局面へと至った。

消費需要減退局面下においても、大産地青森県は、「ふじ」の生産量を維持し、大量性に基づく安定供給により量販店対応を進め、出荷量を維持した。その結果、「ふじ」の市場価格は、2002年から2011年にかけて長期的に低迷した。一方で、中小産地は、販路を圧迫され、産地間競争の激化に直面した。特に、中産地長野県は、出荷量、栽培面積ともに最も減少した。しかし、同時期、JA全農長野と長野県行政が主体となり、長野県果樹試験場で独自に育種してきた「県オリジナル品種」の生産を推進し、農協共販を中心に産地マーケティングを担うことで、市場価格上昇を牽引する存在となった。

農協共販は、産地マーケティングの主体である農協が、産地の営農指導から共同販売までを担うことから、産地の生産条件を最大限引き出す能力を有し、それゆえ産地の独自性を打ち出す上で重要な役割を果たす。また他方、農協には、産地の独自性を差別化の基礎とする商品と実需者ニーズとを結びつけるプロモーション活動が要求される。したがって、農協共販を中心とした産地マーケティングの役割は、流通段階から生産段階へと拡がりを持ち、重要性を増している。

本報告では、長野県オリジナル品種を基礎とするリンゴ農協共販を事例として、消費需要減退局面下における産地マーケティングの展開とその役割を、次のように分析する。第1に、農協共販における共同選果と共同出荷段階に着目して「県オリジナル品種」の差別化の要因について検討する。第2に、JA全農長野、単位JAが農協共販を通じて展開している産地マーケティングについて明らかにする。第3に、以上の取組みが、市場価格と市場シェアに与えた影響について、東京都中央卸売市場の統計をもとに分析を行う。

参考文献（参考文献の詳細については、報告資料にて掲載する）

越川和彦（2005）「りんご三兄弟とりんご産地の再生」『平成16年度果実流通改善調査事業報告書 果実の流通と価格形成実態調査(りんご)』日本園芸農業協同組合連合会、75～77ページ。

長谷川啓哉（2012）『リンゴの生産構造と産地の再編 新自由主義的経済体制下の北東北リンゴ農業の課題』筑波書房。

水産物流通の形成

—海苔産業における検査員制度と等級付けを事例にして—

日隈 美朱（名古屋経済大学）

本研究の課題は、水産物流通の形成を取引・流通における補完的なシステムから考察することである。とりわけ海苔流通では欠かせない産地の検査員制度と等級付けに着目し、各漁業協同組合連合会（以下、県漁連）および漁業協同組合（以下、漁協）の資料・インタビュー調査から、その経済的効果と海苔業界が抱える課題を明確にする。

これまで、日隈（2018）、日隈（2020）では、婁（1994）ほか先行研究にもとづき産地形成および流通機構の形成の要因のひとつとして「共同販売制度（以下、共販）」にあると結論づけてきた。しかし海苔流通は共販によって産地と消費地が分断されており、取引制度を支える仕組みは度外視してきた。共販参加者は卸売業者（いわゆる「海苔屋さん」）であり、彼らが海苔を判別・仕分けする仕組み（＝検査・等級付け）にも注目しなければならないであろう。

以下、本報告の内容である。

「1 流通経路・概要」では、海苔流通と検査員制度を概観する。検査とは、規格と等級にもとづき乾海苔を格付けする作業で、共販前に各県漁連・各漁協で行われる。検査員は各産地に在籍するが、産地形成の歴史的背景から内情が異なっている。なお県別在籍検査員数（2009年度調査）は345人、そのうち愛知県には159人もの検査員が在籍する。

「2 乾海苔の重量および品質基準」、「3 等級による格付け」では、各県漁連・各漁協の出荷表および関連資料を収集・分析し、産地が設定する検査基準と等級付けの実態を明らかにする。そのさい海苔の消費トレンドに注目しながら、①川下の変化に応じて、②各産地がどのように応じてきたのか、インタビュー調査を通じて考察する。

「4 海苔業界が抱える課題—愛知海苔流通を事例に—」では、2と3の分析を踏まえ、在籍検査員数をもっとも多い愛知県を事例に、検査員制度が果たしてきた役割と産地が抱えている課題を整理し若干の考察を行う。

【参考文献】一部抜粋

- 中井昭（1979）「漁協共販事業の発展過程と今後の課題」『農林金融』第32巻第10号。
婁小波（1994）『水産物産地流通の経済学—交渉と競争の視点から—』学陽書房。
日隈美朱（2018）水産加工品産業における流通機構の進展—戦前・戦後における海苔共販の成立・定着過程—『流通』第41号。
日隈美朱（2020）「水産加工品産業の成立と発展—複合的視点によるノリ産業の考察」京都大学大学院 学位論文（博士号）第614号。