

日本流通学会 第 36 回全国大会統一論題趣意書
「日本の流通業における DX 推進に向けた新たな視座」

2022 年 4 月 プログラム委員会

日本流通学会第 36 回全国大会は、2022 年 10 月 28 日（金）～30（日）の 3 日間、常葉大学静岡草薙キャンパスにおいて「日本の流通業における DX 推進に向けた新たな視座」を統一論題に掲げて開催される。

2020 年 3 月の新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく「新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言」発令以降、現在に至るまで、With コロナの状況は、2 年強も続いており、国内の流通業（小売業、サービス業、外食産業等）への影響は甚大であった。中でも、CVS、百貨店、SC 等への影響は大きかった。

また、上記コロナ禍において、生活者の働き方に対しても大きな変化が生じた。それは、ニューノーマル（新しい常態）時代を踏まえた上での「働き方改革」である。具体的には、「リモートワーク」の普及である。これまで、会社（リアル）で働くことが当たり前の世の中において、コロナ禍により、リモートワーク（デジタル）をせざるをえなくなり、結果、会社（リアル）、自宅（デジタル）、サードプレイス（リアル+デジタル）を統合化した新たな働き方が模索され始めている。これは、まさに、働き方の「オムニチャンネル」に他ならない。このような働き方を支えるのが、まさに基盤となる DX そのものである。働き方改革が、今後、生活者の購買行動の変化に伴い、日本の流通業に対し、どのような影響を与えるかを考える必要がある。小売業は、環境変化適合業であり、生活者の購買、消費行動の変化に素早く対応しきれない企業は、生き残ることは出来ない。生き残るための仕組みそのものが、DX なのである。

昨今、学術においても、実務においても DX という言葉を聞かない日はないほど、耳慣れた言葉になりつつある。経済産業省では、「DX 推進ガイドライン」（2020）の中で、DX の定義を以下のように定めている。「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データやデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネス・モデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立することである」。学術においても、近藤（2020）は、DX について以下のように述べている。「DX は、単なるデジタル技術の導入にとどまらず、戦略、組織、情報技術、SCM、マーケティング、そして、それらを包摂するビジネス・モデルの革新に繋がる。」

上記の 2 つの視点を簡単にまとめると、DX とは、「デジタル技術（データ）をベースに、マーケティングによる顧客体験、業務オペレーション（含む、SCM）、データアナリティクスなどを包括し、ビジネス・モデル革新を支え続ける仕組みである」。

また、DX を議論する上で、オムニチャンネルと DX の関係は如何なるものかを明確化しなければいけない。近藤（2020）は、オムニチャンネルを以下と定義づけている。「オムニチャ

ネルとは、近年の ICT の進化、特にスマートフォンの普及による消費者行動のユキビタス化、そして、販売／コミュニケーション・チャネルのデジタル化を背景に登場した革新的な戦略である。オムニチャネルは、実店舗、EC、ソーシャル・メディア等、あらゆる販売／コミュニケーション・チャネルを統合的に管理し、顧客にシームレスな買い物経験を提供する顧客戦略である」。まさに、オムニチャネルとは、マーケティング、販売、商品企画等の部門だけの話ではなく、CS、物流、決済、管理（人事、経理、総務等）部門までもその射程に収めて検討すべき経営戦略である。ゆえに、オムニチャネル、DX を考える際には、自社の経営戦略の最高責任者である「経営者」の覚悟と行動が求められる。

オムニチャネルは、顧客戦略のため、一人一人の顧客の特性（定性、定量）をデータとして可視化する必要がある。その顧客情報、商品情報、在庫情報などを仕組みとして一元管理し、現在の各部門間における業務フローを横断視点で見直し、デジタル化することにより、生産性を上げることが出来るところはデジタルに置き換え、アナログでやった方が付加価値を生み出せる業務は、そのままアナログでやる判断が必要となる。自社の業務フローを見直し、デジタルとアナログのバランスをいかに保つか、流通業が DX（仕組み）化を進める上での第一歩となる。その際、大切なことは、「人の DX」と「場（顧客接点）における顧客体験の実現」である。流通業は、小売業、卸売業、メーカー、彼らを支える IT 企業、物流企業、金融（決済）企業などによって、支えられている。今後、オムニチャネル、DX を進めていく上で上記業界間をシームレスに横断する「価値の共創」は、欠かせない概念といえる。

以上に鑑み、本統一論題のシンポジウムでは、With コロナ禍を踏まえた上での流通業の DX 実現に向けての課題を以下の視点で議論していきたい。

- (1) リアルとデジタルを統合した顧客関係性の構築
- (2) 個客データを活用した価値創造、価値提供の在り方
- (3) DX を実現するための組織能力
- (4) 小売 SC における DX の果たす役割

最後にパネルディスカッションにおいては、流通論、マーケティング論としてどのように DX を捉えるのかについて、パネリストともに学会員のみならずと議論を深めていくことになる。その際に議論すべき点は以下のとおりである。

- 1) 日本の流通業が、今後 DX を進めていく上で、どのようなマーケティング、流通視点、組織能力が求められるのか。
- 2) 従来の流通論、マーケティング論との関係において、DX をどのように理論的に位置づけ、研究を進めていくべきか。

第 36 回大会では、消費・流通の実務家と研究者を中心に、With コロナの以降の After コロナ時代を踏まえた上での日本の流通業の在り方について、学会員の皆様と議論を活発に行い、先進的な研究分野を切り開く契機となることを期待したい。

(基調講演者)

- ・基調講演 1 : (北海道国立大学機構) 小樽商科大学大学院商学研究科 教授 近藤公彦氏
- ・基調講演 2 : (株) 日本経済新聞社 総合編集センター調査グループ 調査担当部長
白鳥和生氏
- ・ゲスト講演 1 : (一社) 日本オムニチャンネル協会 理事 / (株) CaT ラボ代表
逸見光次郎氏
- ・ゲスト講演 2 : (株) 三越伊勢丹 営業本部 オンラインストアグループ長 北川竜也氏
- ・ゲスト講演 3 : ベータ・ジャパン株式会社 COO 羽田大樹氏
- ・パネルディスカッション
座長 神奈川大学経営学部国際経営学科 准教授 中見真也

パネリスト

(北海道国立大学機構) 小樽商科大学大学院商学研究科 教授 近藤公彦氏

(株) 日本経済新聞社 総合編集センター調査グループ 調査担当部長

白鳥和生氏

(一社) 日本オムニチャンネル協会 理事 / (株) CaT ラボ代表 逸見光次郎氏

(株) 三越伊勢丹 営業本部 オンラインストアグループ長 北川竜也氏

ベータ・ジャパン株式会社 COO 羽田大樹氏

※講演者のご都合により、当日、基調講演者・ゲスト講演者が急遽変更になる場合がございますので、予めご了承願います。

以上