

日本流通学会第 36 回全国大会

自由論題報告要旨集

2022 年 10 月 29 日・30 日開催

常葉大学草薙キャンパス

目 次

●第1分科会

〔グローバル・各国流通①〕

舟橋豊子（立命館大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

倉田かりん（立命館大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

〔グローバル・各国流通②〕

謝冉（北海道大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

李佳懿（鹿児島国際大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

甘辛（京都大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

●第2分科会

〔流通システム、小売・卸①〕

戸田裕美子（明治大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

秦小紅（九州産業大学），菊池一夫（明治大学）・・・・・・・・・・ 7

岸本徹也（日本大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

鳥羽達郎（富山大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

〔流通システム、小売・卸②〕

金勇一（鹿児島国際大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

田中彰（京都大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

細川允史（卸売市場政策研究所）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

●第3分科会

〔商品別流通〕

袁駿（鹿児島国際大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13

日隈美朱（富山大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

橋本美奈（鳥取大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

鎌田修全（中央大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

〔マクロ流通・社会〕

小熊仁（高崎経済大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

池澤威郎（阪南大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

堀川宣和（星城大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

●第4分科会

〔消費者・価値共創と流通〕

丁明（明治大学大学院）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20

伊藤佳代（社会保険労務士法人ソーケム）・・・・・・・・・・・・・・ 21

侯利娟（九州産業大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22

川口高弘（NTT コミュニケーションズ株式会社）・・・・・・・・・・・・ 23

フィリピンの流通の変革の特徴と今後の展望

舟橋豊子（立命館大学）

今日、アジア諸国では、伝統的小売業に対する百貨店、スーパーマーケット、ディスカウントストア、コンビニエンスストアなど近代小売業態の台頭がみられる。小売業の近代化は日本や韓国が最も進み、中国、タイがこれに次いでいる。他方、インドネシア、ベトナム、インドでは、まだまだ零細個人商店、市場、伝統卸を中心とする伝統的小売業が大多数を占めている（井原、2022）。フィリピンにおいても他アジア諸国と同様に、近代的小売業が2000年代以降に台頭した。スーパーマーケット等のチェーン展開を進めているSM、Robinson、Puregold、の三大小売企業の活躍が顕著でありフィリピンの食品小売業を支配しているが、今なお零細個人商店を中心とする伝統的小売業が消費者のニーズに対応して小売店舗の大多数を占めている。

コロナ拡大以降、スーパーマーケットの売上伸び率が減少した。代わりに電子商取引（EC）が広がっており、これまでスーパーマーケット等の近代小売業の店舗で仕入れていた大口顧客の零細個人商店がSMやRobinsonなど通信販売部門で購入するようになった。また、一般消費者はLazadaやShopeeのeコマース・プラットフォームを利用するようになった。これまで家族でショッピングモールを訪れることがレジャーの一つであったが、コロナ禍以降は安全性と便宜性が重視されて通信販売が利用されている。この拡大を後押ししているのが、決済システムの充実と銀行預金口座の所持率の上昇である。

フィリピンの流通の変革には、外資規制が大きな影響を及ぼしてきた。1954年の小売業国民化法が、外資企業によるフィリピンの小売市場への参入を禁止以来、フィリピンでは厳しい外資規制が取られて国内の零細小売業者が守られてきた。ところが、1987年以降、段階を踏んで、外資規制が緩和されている。2022年の改正小売自由化法は、小売り自由化法（2000年施行）を改正することで、各種規制が緩和され、国際的に展開する外資系大企業だけでなく中小の外資系企業も参入しやすくなった。改正小売自由化法によって、都市部を中心にフィリピン投資の活発化、事業者間競争による商品価格の下落、雇用創出が期待されている。

参考文献

井原基（2022）「アジア新興諸国におけるビジネスと社会発展」

『社会科学論集第165・166合併号』埼玉大学経済学会。

舟橋豊子（2021）『フィリピンのサリサリストア—流通構造と人々の暮らし—』五絃舎。

Euromonitor International（2022）”Retailing in the Philippines 2022”.

The effect of consumer innovativeness on purchase behavior in Japan
—From the aspects of the customer learning behavior and interaction of store
managers with customers —

Karin Kurata (Ritsumeikan University, Master student)

In recent years, the globalization has increased the number of retail store with global products in Japan. Since, it is a challenge for a customer to obtain appropriate information regarding global products, learning process of global products is significant (Al-Jundi, Shuhaiber & Augustine, 2019).

This research examines the effect of consumer innovativeness on purchase behavior of global products from two novel perspectives including the learning process of global products and store manager's interactions with customers. Two major limitations were pointed out from the literature review related on this study. First, previous study revealed that customer innovativeness influence purchase behavior of new products though learning process. Moreover, based on the diffusion of innovation theory, the previous study has demonstrated that customer with innovativeness has the characteristics to learn about innovative products (Vandecasteele & Geuens, 2010). However, the study on the consumer innovativeness on global products adoption through learning process is limited. Second, based on the learning theory, prior research has revealed that the intervention of professionals who are familiar with the products can enhance the degree of acquiring information when it is challenging to gain information such as global products. Along with this, the number of previous research have investigated the significance of the role store managers and frontline employees to influence on the purchasing behavior. However, to the best of authors knowledge the effect of store managers on the customer's learning process has not been analyzed.

Based on the previous research, analysis on the effect of learning process and store managers interaction on purchase behavior of global products has revealed that consumer innovativeness has significant and positive effect on purchase behavior only through the global products learning process. Moreover, study has identified that store managers interaction could further influence the learning process. From this analysis, for retail store with global products the store managers role is significant. Also, it is essential for store managers to interact with customers actively to enhance the purchase behavior of global products.

参考文献

- Al-Jundi, S.A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, 6, 1-21.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.

中国化粧品業界におけるメーカーのチャネル戦略

とブランド間競争について

謝冉（北海道大学大学院）

中国は改革開放政策の実施しとともに、外資系化粧品企業が次第に中国市場に参入した。それとともに、化粧品を販売する業態も増加した。従来の百貨店、個人経営の小売店の他に、スーパーや化粧品専門店など多チャネル併存の状況になってきた。2016年から2020年中国におけるEコマース販売が増加する一方、百貨店、スーパーマーケットなど実店舗流通チャネルが減少した。しかし、すべての実店舗チャネルが減少するわけではなく、化粧品専門店チャネルは穏やかに増加する傾向がある。

中国の化粧品専門店は1つのメーカーの商品だけ取り扱うのではなく、多くのメーカーの商品を同時に販売することが特徴である（謝2020、104ページ）。化粧品メーカーは自社の契約専門店を選別し、契約を結び、自社の商品を販売させることを明文化していた。化粧品専門店で販売する化粧品もほぼメーカーのコントロールの下で販売を行うことが特徴である（謝2020、104ページ）。これは日本の流通系列化と似たようなチャネル政策と考えられる。また中国でも日本のドラッグストアに近い小売店は、日本と同じセルフで商品を販売している。しかし中国の化粧品専門店では多くのメーカーが自社のコントロールする販売コーナーで販売する点異なる。また日本の化粧品専門店（系列店）と異なり、チェーン化し、同じ店舗内で複数メーカーのブランドが同時に取り扱われているという特徴もある。そこで、店舗内でブランド間競争が発生しやすいと考えられる。さらに、チェーンの形で全国範囲に展開するという特徴もあり、近いところに同じ店舗があれば、ブランド内競争も排除できないと考えられる。ここから疑問が生じる。日本では流通系列化政策を行う際にテリトリー制と一店一帳合制という手段により、ブランド内競争やブランド間競争を制限したが、中国では両競争があると考えられるのである。

今までの研究では、中国では各外資系化粧品メーカーは化粧品専門店で商品を販売する際に、1つの地区内の販売業者を1つに絞ることが明らかになった。これで、日本の流通系列化と同じように、販売する小売商の選別により、ブランド内の競争をある程度抑える効果を持ったと思われる。しかし、店内のブランド間の競争が存在しないことは言えない。メーカーはどのようにブランド間競争を処理するのか。本研究では、消費者調査を行い、消費者が化粧品専門店で購入する理由、メーカーのブランドを選択する理由などと化粧品メーカーのチャネル戦略からブランド間競争の実態とメーカーの対策を明らかにする。

参考文献

謝冉（2020）「中国化粧品流通のメーカー主導チャネル分析」博士論文。

陈曦，郑东（2005）「我国化妆品专营店发展态势简析」『中国化妆品』6月刊，pp. 27-29。

中国中古品市場における消費者の循環経済意識について

—日本の環境保護経験を生かして—

李佳懿（鹿児島国際大学大学院）

近年、世界で注目されているSDGsは今世紀最大の目標であり、その中で環境保護は非常に重要な課題である。どのような手段を通じて社会の発展と資源環境の間で調和を実現するかは、人類の直面している問題だけではなく、未来の存亡に関わる深刻な問題でもある。CO₂排出量をひとつの例としていうと、一台車を製造する時のCO₂排出量は、一台車を使用する際のCO₂排出量の35%を占めている。一着の服を生産する時に排出したCO₂を1本の木で吸収するには8.5日かかると言われている。当然、CO₂排出削減は生産量が減らないと実現できない。中古品の流通が新商品の生産量を減らすことにつながっている。これは中古品の買い手が新品の買い手よりCO₂排出削減、または温室効果に貢献していることを意味する。

中国の中古品市場は2015年の2,099.6億元（約40,702.8億円）から、2020年の10,520億元（約162,839.1億円）にまで増加した。「2020中古品3C消費年度報告書」によると、2020年の中古品3C消費層のうち、35歳以下の若者が7割を占め、男性消費者が78%に達した。中国では中古品がますます流行っていて、若者の中で人気が高まっており、男性や若者の力を重視しなければならない。しかし、中古品を買った中国の消費者の中には、本当にリサイクル資源や環境保護のために買う人はどれぐらいいるのか。将来、中国で育つ子供たちは循環経済について、ひとつの国、ひいては全世界においての重要性をどこまで理解できるのかが疑問である。

筆者は主に中国の若者を対象にアンケート調査とインタビューを行い、全部546部の回答の中、無効回答を除く472部の有効回答をもって分析した。また、中国の消費者の循環経済意識および環境保護意識は、中国中古市場事業の発展に対する重要性及びこれに向けた取り組みを明らかにすることが本研究の中心的な内容である。

キーワード：SDGs、中古品、循環経済、環境保護

参考文献

- 関志雄（2020）「中国の新たな発展戦略となる「双循環」—「国内循環」と「国際循環」の相互促進を目指して—」『中国経済新論』。
- 袁斌（2014）「循環経済と環境保護の関係」『科学技術視野』15期、255頁。
- 三浦展（2012）『第四の消費』朝日新書。
- 横溝英昭（2009）「環境問題の推移と個人の果たすべき役割」『香川大学 経済政策研究』通巻第5号、213頁。

中国の動画配信ビジネスにおけるコンテンツの調達

甘辛（京都大学大学院）

近年、メディア産業の一環としての動画配信ビジネスが発展し、とりわけ中国では大きな成長が見られた。本研究は、その動画配信ビジネスにおける商品、すなわち動画コンテンツの企画、制作から動画配信サービスで配信されるまでの流通の過程、特にコンテンツの調達に注目し、コンテンツの種類によって、その制作と流通経路が大きく異なることを示す。自主制作コンテンツの場合、プラットフォーム側がコンテンツの制作に参入または内部化し、オープン調達からクローズド調達へと転換する事例が多い。また、すでに他の媒体で放送されたドラマや映画などのコンテンツがインターネットで配信する際、その間には専門的なコンテンツ放送権代理会社が存在し、これらの会社が国内のみならず、国際範囲で動画コンテンツの流通に重要な役割を果たしている。

UGC型コンテンツ（ユーザー生成型コンテンツ）の場合、コンテンツの供給源である個人投稿者からのオープン調達を維持しつつ安定化のため、投稿者のインセンティブ向上の工夫、およびプラットフォームとしての立ち位置を強調しネットワーク効果を発揮する戦略が見られる。

参考文献

- 青木孝次（2012）「ツーサイド・プラットフォーム論から見たメディアビジネス：民放キー局モデルの限界と今後の展望」『広島経済大学研究論集』第34巻第4号、29-47。
- アナベル・ガワー、マイケル・A・クスマノ（2005）『プラットフォームリーダーシップ：イノベーションを導く新しい経営戦略』有斐閣。
- 岡本健・遠藤英樹（2016）『メディア・コンテンツ論』ナカニシヤ出版。
- 加護野忠男・井上達彦（2004）『事業システム戦略－事業の仕組みと競争優位』有斐閣アルマ
- 小見志郎（2011）『プラットフォーム・モデルの競争戦略 事業創造のマネジメント』白桃書房。
- 立本博文（2017）『プラットフォーム企業のグローバル戦略 オープン標準の戦略的活用とビジネス・エコシステム』有斐閣。
- CNNIC（2021）『中国インターネット発展状況統計報告』第18回、第26回、第35回、第47回報告。

日本におけるGMS概念の史的変遷と今日的意義

戸田裕美子（明治大学）

本研究は、日本におけるGMS（General Merchandise Store）の歴史的変遷を振り返り、その今日的な意義を分析することを目的としている。日本においてGMSは食料品、日用雑貨、衣料品など、総合的な品揃えを行う大規模小売企業で、ダイエーやイトーヨーカ堂、イオンなどのような総合スーパーと同義であると理解されている。

矢作（1981）によれば、GMSと呼べるチェーンストアは、世界中見渡してもそう多くなく、米国のシアーズ・ローバックや英国のマークス・アンド・スペンサーはその代表例である。アメリカのシアーズ・ローバックに代表されるようなGMSは、元来は主に非食料品を扱うディスカウントストアの色彩が強く、自らの手でPB商品を開発、販売するという戦略特徴を持つが（矢作1981）、日本においては食料品も含めた総合的な品揃えによる大衆的百貨店として理解され、次第に総合スーパーはGMSと称されるようになった。

本来GMSとは、単に品揃えの総合性だけを特徴とするのではなく、むしろ強調すべきは自社開発商品で売り場の大半を埋め尽くしているということであり、単品大量販売を前提にして、人々の生活に必要な商品を主体的に生産段階に統合し、自らの手で商品を開発、販売するという点が、GMSと他の業態を分かち重要な点である（矢作1981）。

バブル経済の崩壊後、消費需要が低迷する中で過度な出店競争が店舗の生産性を低下させ、食品スーパー、衣料スーパー、ホームセンター、ドラッグストアなどの専門業態のスーパーや、新しいタイプのディスカウント・ストアであるドン・キホーテや100円ショップなどが市場を侵食し、総合スーパーの強みであったはずの総合的な品揃えが裏目に出て「何でもあるけれども、買いたいものが無い」という状況を招来し（小山2003）、現在においても総合スーパーは斜陽化が唱えられている。しかし一方で、無印良品のように非食品から食品への品揃えを拡大する方向に進んでいる小売業も存在することを考えると、総合スーパーの問題は、品揃えの総合性であったのか疑問が湧く。

今日の消費社会において顧客が求める「総合」とは何か、「総合スーパー」であることの意義は何か、このような問題意識のもと、本研究ではGMSの今日的な意義について検討を試みるものである。

参考文献

- 小山周三〔2003〕「総合スーパー企業の現状と課題」木綿良行・三村優美子編著『日本的流通の再生』中央経済社、所収。
- 矢作敏行（1981）『現代小売商業の革新』日本経済新聞社。
- （2004）「チェーンストア-経営革新の連続的展開-」石原武政・矢作敏行編著『日本の流通100年』有斐閣、所収。

CRM 視点に基づいたオムニチャネル化

—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アパレル企業はどのようにオムニチャネル化を推進しているのか、そして②なぜ変革をいち早く推進することができたのか、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。

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は、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、ロジスティクスシステム、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。

既存のオムニチャネル研究は、オムニチャネル化を推進する際に直面する複数の障壁を挙げている。しかし、どのようにこれらの障壁を乗り越えていくのか。なぜ障壁を克服できるのかについては十分に解明していない。また、既存研究はオムニチャネルが段階的に実現されていくと主張している。しかし、どのように次の段階の統合に移行していくのか、そしてなぜ移行することができるのかについてほとんど言及していない。

上記を踏まえて、本研究は先端事例として位置づけられる株式会社ビームスの探索的な事例研究を行い、①顧客ID統合（情報システム関連）、②店舗スタッフのメディア化（チャネル間の資源配分・コンフリクト・評価関連）、③在庫一元化管理（ロジスティクスシステム関連）、という3つの側面からアパレル企業によるオムニチャネル化の変革プロセスを記述し、考察した。

考察の結果、EC部門はオムニチャネル化の変革を推進する主導役であることを明らかにした。EC部門はインターネットでの集客から、マーケティングの諸活動のすべて携わるために、ビジネス全体を俯瞰することができ、顧客が抱えている不便・不満、そして会社の問題点に気づきやすい立場にあるからである。また、EC部門はオムニチャネル化の変革を推進する際に、CRM視点に基づいていることも明らかにした。顧客の要望を変革の必要性の裏付けとし、まず狭い範囲で実験的に変革を行う。そして、変革による実績を上げることで、社内でもより多くの賛同者を獲得し、全社でのオムニチャネル化を推進していくプロセスも解明した。

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、本研究で構築したオムニチャネル化の変革プロセスモデルを検証し精緻化していく必要があると主張した。

※参考文献は当日のレジュメでお示しいたします。

小売企業経営の分析枠組についての検討

—小売企業経営論の体系化に向けて—

岸本徹也（日本大学）

生産から消費にいたる商品の社会的移動の全過程を対象とする流通論は、流通全体を一つのシステムとしてとらえ、その構造や構成要素間の関連性を解明することに意義がある。小売業研究は、このような性格を持つ流通論の一分野として発展してきたため、企業経営という視点が欠けたまま多くの研究がなされてきた。

具体的には、流通論の商品の社会的移動を分析する視点の影響を受け、商品の品揃え形成という面への関心が強かった。また、流通論の中でも研究蓄積の多い小売業態論では、取扱い商品や販売方法といった小売ミックスに関することが中心に議論されており、外形的な「形態」で識別する議論が多かった。さらに、近年盛んになっている小売事業モデルやビジネスモデルの小売業への適用研究は、機能的な要素の抽象化のレベルが高すぎるために具体的な小売企業経営の流れを理解することが難しい。

以上は、全て小売企業経営論を構築する上での評価である。本研究では、従来の小売企業の分析枠組みに不足していると考えられる3点に絞り込んで論じていく。

小売企業経営論の観点からの問題点

- ・問題点1：顧客価値を生み出す具体的な経営の活動の流れがわからない。
- ・問題点2：戦略と組織の関係が明らかにされていない。
- ・問題点3：商品軸が中心となり経営論としての視点に欠けている。

本研究では、このような問題点の解決に向けた新たな小売企業経営を分析する枠組を提示してみたい。

問題点1に対しては、小売企業の経営活動を現実に近いレベルで概念化する。

問題点2に対しては、小売フォーマットとチェーンストア組織の関係を明らかにする。

問題点3に対しては、商品の軸だけでなく、人材の軸と店舗の軸も加えた経営モデルの構築を試みる。

報告では、小売企業経営論の分析モデルを提示し、従来の小売企業の分析モデルと比較して、どのような点に特徴があるのかについて議論していくことになる。

主要参考文献

岸本徹也（2013）『食品スーパーにおける店舗オペレーション・システム』白桃書房。

岸本徹也（2021）「小売業の戦略とチェーンストア組織」『産業経済研究』21, 58-68.

矢作敏行（2014）「小売事業モデルの革新論—分析枠組の再検討」『マーケティングジャーナル』33(4), 2-14.

小売企業のエシカル・ソーシングに関する一考察

— ギャップ (Gap Inc.) の事例研究 —

鳥羽達郎 (富山大学)

アパレル小売企業の世界市場を舞台とする店舗展開が拡大している。その躍進は、商品企画から店頭販売に至るプロセスの垂直的統合を図ることによって実現されてきた。そうしたなかで、小売業を起点とするダイヤモンドチェーンの上流における強制労働、児童労働、人種や民族の差別、そして劣悪な労働環境などの社会問題に対する責任が問われるようになってきた。1995年にカジュアル衣料のギャップに供給するエルサルバドルの下請工場では10代の子供たちが過酷な労働条件で長時間労働を強いられていることについて明るみにされたことが契機となった。近年では、2013年にバングラデシュのダッカで複数の縫製工場が入居するビルが崩壊して1,100人を超える労働者の命が犠牲となったが、世界市場で躍進するアパレル小売企業との厳しい取引条件が問い質された。また、中国の新疆ウイグル自治地区における人権問題に対する欧米諸国の非難や制裁が発端となり、同地から綿花を調達する(あるいは、調達が疑われる)日本や欧米のアパレル企業は難しい対応が迫られている。

これまでのアパレル小売業界においては、以上のような社会問題と積極的に向き合おうとする姿勢が希薄であった。なぜなら、衣料品を生産する発展途上国の取引工場や原材料となる綿花を栽培する農場で発生する諸問題を把握することが困難な立場にあったからである。中間流通における取引の連鎖が目隠しとなり、川上で発生する社会問題を把握することができなかつたのである。また、かつて経済学者のミルトン・フリードマン (Milton Friedman) が論じたように、こうした社会問題にかかわる責任の所在が必ずしも明確ではなかつたことに起因している。さらに、その積極的な対応には多大な経営資源の投入が要求されることも関係する。しかし、原材料や製品の生産過程に介入することで製販統合を図る製造小売業は、自身の商品調達と関係がある社会問題についての責任を免れることはできない。本研究では、アメリカを代表するカジュアル衣料の製造小売業として躍進するギャップ (Gap Inc.) の事例研究を通じて、小売企業の商品調達にかかわる社会問題の改善や解決に繋がる糸口を模索したい。

【参考文献】

- Arrigo, E.(2013)“Corporate Responsibility Management in Fast Fashion Companies: The Gap Inc. Case,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), pp.175-189.
- Henkle, D.(2005)“GAP Inc. Sees Supplier Ownership of Compliance with Workplace Standards as An Essential Element of Socially Responsible Sourcing,” *Journal of Organizational Excellence*, 25(1), pp.17-25.
- Iwanow, H., McEachern, M.G. and Jeffrey, A.(2005)“The Influence of Ethical Trading Policies on Consumer Apparel Purchase Decisions: A Focus on The Gap Inc.,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), pp.371-387.

ブロックチェーンの公開鍵基盤への応用

—認証局を中心として—

金勇一（鹿児島国際大学大学院）

第4次産業革命は、この社会におけるすべてのシステムをつなげ、現実とバーチャル世界を融合させる新たなパラダイムであると見られている。そのような時代を先導する次世代技術の中で、ブロックチェーン（Blockchain）は核心技術として選定され、ハイパーコネクテッドソサイエティ（Hyper-connected Society）を導く役割を担っている。

現在、インターネットによって世界はつながっているが、信頼の問題はまだ深刻である。その信頼問題は、インターネット上の情報に対しても、人に対しても適用される。特に政府、国防、金融等の情報交換が常々である分野では際立っており、情報交換にあたって支障がある。日常的に電子商取引、電子政府のようなインターネット上でのやり取りが盛んでいる環境で、広く使われている技術として公開鍵基盤（PKI）がある。公開鍵基盤はすでに標準化され、成熟した技術となっており、オフライン認証と広範囲の応用等の優位を持っている。しかし同時に、現在推し進めているメタバースにおいて、複雑なセキュリティシステムの構築に対する公開鍵基盤の力量はかなり不足している。加えて公開鍵基盤の中心になる認証局（CA）に対する信頼問題も常に提起されている。公開鍵基盤の発展傾向から見ると、比較的成熟した技術であるためか、今までの研究はその安全性には少々着目してきたが、当該技術の将来における課題についてはあまり触れていないように思われる。

本報告は公開鍵基盤の優位と欠点について全体的・客観的に分析したうえで、そこにブロックチェーン技術を適用させる可能性を示唆する。

参考文献

鄭華、王国強（2002）「PKI-CA 認証体系の応用におけるメリットとデメリット」『インターネット安全技術と応用』北京大学出版社

李雲龍（2006）「PKI 技術の電子商取引への応用」西安電子科技大学

畢宇（2018）「ブロックチェーンのスマートコントラクトに基づく PKI-CA 設計」『金融科技時代』広州銀行電子結算センター

饒思榮（2020）「ブロックチェーンに基づく PKI 認証技術」東南大学

Nakamoto S (2009) “Bitcoin: a peer-to-peer electronic cash system”
available: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, January

Kosba A, Miller A, Shi E, Wen Z, Papamanthou C (2016) “Hawk: the blockchain model of cryptography and privacy-preserving smart contracts” Proceedings of the 37th Symposium on Security and Privacy

総合商社のバリューチェーン戦略・再考

田中彰（京都大学）

I. 課題

本研究は、中間流通業を超克した現在の総合商社のビジネスの本質を語るキーワードのひとつとされながら、共通理解が得られているとはいえない「バリューチェーン戦略」とその類似概念について、業界内での用例に対する言説分析およびオペレーションの現実をふまえ、妥当な解釈を探ろうとするものである。

このテーマについて最も踏み込んだ問題提起は榎本（2012, 2017）によってなされている。榎本は三菱商事の資源・エネルギー事業を「川上から川下に至る各段階にトレーディング、事業投資、物流、金融など多様な形態で関与し、「サプライ・チェーン」全体をコントロールするというビジネス・モデル」（榎本 2012, 69）と評し、それを「線的支配」を実現する「Value Chain Design モデル」と称して、「点的支配」にとどまる伊藤忠商事などの「総合事業会社モデル」とは一線を画す総合商社の最先端ビジネスモデルであるとした。以下ではこれを手掛かりに、両社の戦略と実践の異同を検証する。

II. 三菱商事の「バリューチェーン戦略」

三菱商事のアンニュアルレポートにおける「バリューチェーン」の出現頻度をみると、2003年度は10件だったが、その後増加し、2009年度に60件に達した。ところが2010年度は19件に激減し、その後は6-19件の間で推移している。同社内でこの概念が一過性の流行であったことが示唆される。また、その出現の脈絡をみると、鉄鋼製品事業ユニットやCFO（ファイナンス分野）で多用されており、資源・エネルギー分野ではない。

III. 伊藤忠商事の「SIS（戦略的統合システム）戦略」

伊藤忠商事では2000年代初頭より食料、繊維、生活資材の各分野を重点分野「A&P」と位置づけ、川上・川中・川下を縦断して「主体的に商流を創造」する取り組みを打ち出しており、これを「SIS（戦略的統合システム）」と称した。

IV. 結論

「バリューチェーン戦略」とは「総合事業会社モデル」に対応したものである。

参考文献

榎本俊一（2017）『2020年代の新総合商社論』中央経済社。

——（2012）『総合商社論』中央経済社。

田中彰（forthcoming）「21世紀型総合商社の小売進出」『阪南論集』58(1)。

畑憲司（2020）「コンビニエンスストアに対する総合商社の投資行動」『流通』47, 43-58。

三菱商事(株)編、堀口健治・笹倉和幸監修（2011）『現代総合商社論』早稲田大学出版部。

新秩序構築に向かうわが国卸売市場

細川^{まさし}允史（卸売市場政策研究所）

本報告の目的は、わが国の卸売市場制度史を第一段階～第三段階に類型化してとらえ、その第三段階である2020（令和2）年の改正卸売市場法施行の性格について明らかにすることと、その第三段階がこれまでの卸売市場制度改革とは系譜を異にし、「新秩序」の構築へ向かっているという視点から考察することである。

すなわち、第一段階は江戸時代初期に始まった問屋制卸売市場で、問屋の集合体で、歴史上初めて登場した毎日開市する常設の民設卸売市場であった。取引は盛況であったが、個々の問屋が独立した取引で価格の透明性がなく、明治になって人口増による市場拡大にも資金の面で対応できず、明治末期になって公設制の要望が高まった。

第二段階は1923（大正12）年に成立した中央卸売市場法とその後継である1971（昭和46）年制定の卸売市場法で、公設公営で取引の透明性の確保からセリ・入札原則とした。問屋制卸売市場からの180度の転換であった。中央卸売市場は国主導で全国の主要都市に開設が進められ、生鮮食料品等流通の最大のシステムとなっていった。しかし販売先の小売部門がスーパーの中心化などの大型化により、経済原則が優先されて公正取引原則の緩和を余儀なくされ、それが拡大して行った。さらに、大型の民設卸売市場が台頭してきたこと、バブル崩壊によって卸売市場の2極化が進んだこと、人口減などによる国・地方公共団体の財政悪化も深刻化する中で、公設卸売市場の維持も困難の度を強めて来たことなど、法体系の形骸化・現実との乖離が顕著になって来た。

これらが背景となって、第三段階として2020（令和2）年に改正卸売市場法が施行され、公設と民設の同列化、差別的取扱いの禁止などの基本原則以外の具体的取引規制条項の全面的削除という大きな変更が旧卸売市場法に加えられ、国・都道府県も関わる度合いを下げて、実質的には新法という性格の法体系に移行した。つまり、民設→公設中心と180度転換したのを、民設・公設の同列化と揺り戻したのが第三段階ということになる。

今日、大型拠点市場のシェア拡大が進む中で拠点市場の周辺市場と地方の卸売市場の取扱減という2極化が進行している。取扱減少している卸売市場・卸売業者では産地出荷者からの直接出荷が減り、大型市場等からの転送荷に依存する比率が増えてコスト増となり、経営悪化が進んでいて、単独企業だけの努力では経営維持が困難になってきている。このままでは、全国的な卸売市場ネットワークに空白ができかねない事態となっている。

しかしこれに対する対応の展望は開けていない。都道府県境を超えて同じ経済圏内での連携・連合、地方で孤立化しつつある卸売市場・市場企業への支援など、新しい考え方による新秩序という考え方が必要になってきている。しかし公設市場の開設者のほとんどは市で守備範囲が限られており、広域的視野で新秩序構築リードする主体をどう確保するかということも、新秩序の具体化を進める上での大きな課題となっている。

鹿児島におけるお茶老舗企業の経営管理特徴

—ファミリービジネスの視点から—

袁駿（鹿児島国際大学大学院）

日本の全企業のうち約95%、雇用の70%以上をファミリービジネスが占めている。また、日本には、創業100年を超える老舗企業が3万3000社以上存在し、その7割から8割がファミリービジネスである。そのため、日本はファミリービジネス大国とも呼ばれている。こうした老舗企業の大部分は、比較的規模の小さな企業であるが、上場企業や非上場企業のなかでも約3~4割がファミリービジネスであるとされ、ファミリービジネスが日本の経済社会に占める役割は非常に大きなものである。

鹿児島県の茶業は今からおよそ800年前、金峰町阿多・白川に平家の落人が伝えたという説や、足利時代に吉松町の般若寺に宇治から茶種子を取り寄せ播いたのがはじまりという説、野田町の感應禅寺説などがある。その後は島津藩政時代に奨励されたが、本格的な茶の栽培や生産の奨励は第二次大戦後にすすめられ、また今日の茶産地づくりをめざした積極的な茶業振興施策は昭和40年頃と、静岡県や京都府など他県の茶業と比べると最近からとなる。鹿児島県は、静岡や京都と比べて茶業の歴史は浅いものの、現在は荒茶生産量が静岡に次ぐ国内第二位となっており、日本有数の茶の生産地となっている。また、鹿児島県は、平坦地茶園率が高いため機械による効率化が進んでいること、温暖な気候を利用して年中様々な品種を育てていること、なども生産性を上げている要因となっている。平成29年度の鹿児島県茶の産出額（生葉+荒茶）は293億円で、耕種部門では第1位であり、本県農業の将来を担う重要な品目となっている。お茶の栽培、生産、卸販売に関する企業はほとんどファミリービジネスである。

鹿児島の老舗企業に関する研究は極めて少ない。そこで、本稿は先行研究を踏まえながら、鹿児島における茶業の老舗企業の持続可能な発展の特徴について考察する。

キーワード：老舗企業、ファミリービジネス、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。
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』。
奥村昭博、加護野忠男（2016）「日本のファミリービジネスその永続性を探る」中央経済社。
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。
明治大学ビジネススクール（2019）「ファミリービジネス：MBA講座」同文館出版株式会社。
王効平（2021）「日中長寿企業の経営比較」中央経済社。

海苔産業における共販制度の定着

—九州有明海地区を事例に—

日隈美朱（富山大学）

2022年6月8日『日本経済新聞』朝刊において、海苔産業における取引流通システムの問題が取り上げられた。九州有明海地区（佐賀、福岡、熊本）の漁業協同組合（以下、漁協）が生産者に対して不当に「全量集荷・全量出荷」を求めた行為が疑われ、これが独占禁止法違反にあたるとして公正取引委員会は漁協へ立ち入り検査に入ったのだ。

海苔は9割以上が共同販売（以下、共販もしくは入札）を通して流通する。共販とは、生産者団体が一箇所に海苔を集荷し共同販売を行うというもので、生産者が養殖し一次加工した海苔は、漁業協同組合連合会（以下、漁連）が開催する共販で取引される。違法行為と指摘された「全量集荷・全量販売」は原則的なもので、漁協・漁連に拘束力はない。つまり、生産者の意思で共販へ出荷している。庄司（1956）山本（2020）など漁業関係者は、漁協の販売事業は特に重要で、生産者がもっとも関心のある事業であると指摘する。

なぜ、海苔産業において共販が選択され続けているのか。本研究では、現在の主力産地である九州有明海地区（佐賀・福岡・熊本）を事例に、初期共販制度で模索された事柄を考察し、共販が産地（生産者）にもたらす経済的効果を明らかにする。

研究成果は以下の3点である。第一に、生産が機械化・自動化を達成したといえども、家族経営が主で生産単位は小さい。共販への出荷を通じスケール・メリットを発揮させ、商品性を向上させる利点があった。特に「場違い物」として販路開拓ができなかった佐賀・福岡は、共販にもとづく全量出荷、等級づけと検査によって克服した。第二に、代金決済において、落札後は即日現金化され、確実に生産者の手元に入る。すなわち、漁期中生産者は、生産に特化できた。第三に、海苔は、工業製品とは異なる商品特性をもつ。短い漁期（11月～翌年4月頃まで）、産地・漁場・生産者・生産時期によって多種多様な品質になり、さらに天候や海況の変化で生産の不確実性を伴う。こうした質的・量的なずれを調整し、多彩な食文化を形成する消費地の需要者を結びつけるのが、卸売機能をもつ海苔の流通業者たちであった。共販において流通業者は、集合性（ロットの大きさ、選別等級づけの基準、精度）と計画性（出荷の継続性と質や量の安定性）を重視した。1960年代以降は共販参加者を全国から募ることで九州有明海地区の共販は競争的となり、現在の二大商社体制へと繋がっていく。

参考文献

「有明ノリ」直販制限か 九州3県の漁協立ち入り『日本経済新聞』2022年6月8日朝刊。

庄司嘉『漁業協同組合の経営』山水社、1956年。

山本辰義『漁協の組織・経営十章』漁協経営センター、2020年。

中国地方3県における中小採卵養鶏経営の

マーケティング戦略に関する一考察

—山口県、島根県、鳥取県の事例に焦点をあてて—

橋本芙奈（鳥取大学大学院）

本研究の目的は、中国地方3県（山口県、島根県、鳥取県）に位置する中小採卵養鶏経営のマーケティング戦略を、鶏卵の差別化やチャネル戦略の観点から明らかにすることにある。

日本の鶏卵は小売価格や消費量が安定しており「物価の優等生」と呼ばれる反面、供給過多の傾向にある。近年は、世界的な飼料価格の高騰に伴う鶏卵の生産コストの上昇や、ブランド数が増加したことによる鶏卵のコモディティ化も問題となっている。以上の点から、採卵養鶏経営のマーケティングにおいては、鶏卵の差別化のみならず販路の開拓・維持に係るチャネル戦略が重要となると考えられる。

本研究では、山口県、島根県、鳥取県の中小採卵養鶏経営に対して行った聞き取り調査の結果をもとに、各社の鶏卵がもつ商品特性やチャネルの選択・管理の現状をそれぞれ整理する。チャネル戦略の分析枠組みには、チャネル構造選択論とチャネル・システム論ならびに協調関係論を用いる。まず、系統化がなされていない中小採卵養鶏経営のチャネル選択の傾向を、チャネルが長く閉鎖性の低いものから順に、①販路開放型、②販路特定型、③消費者直販型に類型化した。次に、中小採卵養鶏経営とローカルスーパーが同県内で行う直接取引に着目し、各組織によるチャネル管理の取り組みをパワー資源や互いの依存度、信頼・コミュニケーションの項目ごとに分類した。

現時点での分析結果を2点に要約する。第一に、中小採卵養鶏経営は、自社の鶏卵の価格帯や生産量に応じてチャネルを使い分けており、同県内の小売業者や一般消費者との直接取引に重きを置くことで、流通コストの削減と管理がしやすいチャネルを構築している。第二に、本研究で対象とする中小採卵養鶏経営とローカルスーパーの直接取引は、数十年の歴史をもつ。両者は、繰り返される取引行為のなかで信頼やコミュニケーションを蓄積し、協調関係に至っている。中小採卵養鶏経営は、協調関係の強化によって不確実性の吸収を図りつつ、協調関係とパワー・ゲームが併存するチャネル管理を行っている。

参考文献

- 田口冬樹（2016）『体系流通論〔新版〕』白桃書房。
石井淳蔵（1983）『流通におけるパワーと対立』千倉書房。
結城祥（2012）「マーケティング・チャネル研究における協調関係論の再検討」
『政策科学』立命館大学政策科学会 19(3)：179～195。

「県オリジナル品種」を用いた製品差別化戦略の展開とその課題

—長野県リンゴ産地の取組みを事例として—

鎌田修全（中央大学大学院）

国産リンゴは、1990年代後半以降、消費需要減退を一因として過剰基調に陥り、産地間競争の激化へと転じた。こうした局面における製品差別化戦略は、生産技術の高位平準化の下、従来から取り組まれてきた果実外観を通じた厳選主義に基づく産地銘柄品や1990年代に普及した光センサー選果を用いた高糖度商品に留まらず、既存品種に対して着色性、食味性、貯蔵性といった点で改良された新品种の導入が進んだ。

リンゴ新品种の育種・普及は、長い年月と多くの費用を要することから、一部育種家を除くと、公的研究機関が開発主体を担ってきた。特に、県の農業試験場が独自に育成した新品种は「県オリジナル品種」と呼ばれる。こうした経緯から、県オリジナル品種を用いた製品差別化戦略は、県単位で行政とJA県組織を中心に展開されている。本報告では、その先進事例と言える長野県リンゴ産地を対象に分析を行う。長野県リンゴ産地は、1990年代後半、県オリジナル品種の「シナノスイート」「シナノゴールド」、さらに県内育種家の開発した「秋映」からなる中生種の3品種を導入した。さらに長野県リンゴ産地では、2000年代以降においても順次、県オリジナル新品种を導入している。そして、今日、県オリジナル品種は、長野県リンゴ産地の収益の柱となっている。

こうした製品差別化戦略は、二面性をもって展開されている。第1に、①果実品質向上技術、果実均質化技術の開発と生産者への指導体制の構築、②選果設備の高度化を通じた品質保証の徹底からなる、長野県産リンゴの高品質性に基づく機能的差別化の側面である。第2に、県オリジナル品種の知的財産権を活用したイメージ的差別化の側面である。具体的には、県オリジナル品種の高品質性を踏まえ、①苗木業者との契約と育成者権を活用した県外栽培許諾の管理、②商標権を活用した国内外でのプロモーション、さらに海外ライセンス生産契約締結を足がかりとした、県オリジナル品種とその原産地“NAGANO”の認知度向上を通じた「長野県産ブランド」の形成を試みている。

一方で、製品差別化戦略には課題が残されている。第1に、高度な生産技術、最新の選果技術の導入により、生産者費用負担が増加している。長野県行政では、独自支援を検討しているものの、地方財政逼迫化の下で、国庫財源に頼らざるを得ないという。第2に、ブランド形成と産地振興は、流通の各段階での製品評価が価格上昇に結びつき、さらに生産者所得が上昇することで初めて結びつく。したがって、ブランド形成と産地振興との間接的関係性を、いかに結びつけていくのか検討が必要である。

参考文献（詳細な文献一覧は報告時に提示する。）

佐藤和憲（1991）「果実流通構造と産地マーケティング」『農業経営研究』第29巻第4号，34～44ページ。

地方都市における買い物困難者人口の推計と

買い物環境改善に向けた住民の意識

—群馬県高崎市の事例—

小熊仁(高崎経済大学)

わが国の地方都市ではモータリゼーションの進展や中心市街地における地価の高騰に伴い、郊外への人口流出やロードサイドへの商業施設の集積がすすんでいる。その結果、自家用車を利用できない高齢者を中心として「買い物困難者」の存在が大きな社会問題となっており、これを解決するための支援策が各所において講じられている。しかし、買い物困難者の所在は必ずしも食料品店空白地の分布や高齢者居住地の分布と一致しないため、これらの支援策のなかには需給のミスマッチが生じ、非効率な事業運営を余儀なくされている場合が多い。このことから、今後行政や民間事業者が有効、かつ効果的な支援策を実施していくためには、買い物困難者の所在を明らかにし、買い物困難の要因や買い物困難の改善意向などをめぐる基礎的分析が必要不可欠である。

本報告では、群馬県高崎市を事例に GIS ソフトウェアを用いて、買い物困難地域の分布や買い物困難者人口を推計する。そして、買い物困難地域における買い物困難の要因や買い物困難の改善意向を検証するため、倉淵地域の高齢者を対象としたアンケート調査に基づき、買い物困難の内容や買い物困難の改善意向について定量的に検討し、今後の支援事業に対する政策的含意を導出することが目的である。

当日の報告では、はじめに高崎市における買い物困難者人口と地域別の特徴について推計を行う。続いて、全域が買い物困難地域で高齢者人口あたりの買い物困難者人口の割合が最も高い倉淵地域の高齢者を対象としたアンケート(サンプル数: 628 サンプル・有効回答率 41.3%)に基づいて、ロジスティック回帰分析を利用し、買い物困難の要因を定量的に分析する。最後に、買い物困難の改善をめぐる住民の意向を明らかにするため、①公設スーパーの開設、②移動販売の導入、③通販・宅配の充実化、④公共交通の充実化という4つの改善案を想定し、数量化Ⅱ類を用いながらどのような属性の住民がこれらを通じた改善意向を持っているのかについて考察を試みる。

<参考文献(詳細は当日の報告資料に掲載します)>

- ・平井寛・南正昭(2012)「盛岡市在住高齢者における買い物弱者人口の推計」『土木計画学研究・講演集』,(公社)土木学会(<http://library.jsce.or.jp>)。
- ・薬師寺哲郎・高橋克也(2013)「食料品の買い物における不便や苦勞の要因とその改善に向けての住民の意向」『農村生活研究』第145号,pp.14-24。
- ・森英高・西村洋紀・谷口守(2015)「買い物支援サービスの利用意向とその促進に向けた一考察」『土木計画学研究・論文集』第71巻第5号,pp.839-848。

ものづくり参加企業から見たローカルブランドの成立要件

—福山・備後圏域におけるデニム・ジーンズ参加企業の視点から—

池澤威郎（阪南大学）

福山・備後圏域はデニムテキスタイル産地としての特徴を持つが、その中で BtoB 事業の展開のみならず、意図的に企業名を明らかにして BtoC 事業で商品価値を高めようとするローカルブランド（LB）に参加する企業群がある。本稿では4種類のLBについて2種類以上に渡り参加している計6社の企業群にヒヤリングすることにより、各参加企業の立場でのローカルブランドへの参加実態を明らかにすることを目的とする。

本稿ではLBをNB/PBや地域ブランドと対比させながら概念化し、「ファクトリーブランド」とその集合体である「アソートメントブランド」の2類型に分類した。また、デニム生地・ジーンズの産地研究のレビューを行う。そして、4つのリサーチクエスション（RQ）を以下の通り設定した。①ファクトリーブランドの強み・弱みの認識や②ローカルブランドへの参加動機・関わり方、③BtoBとBtoC商品との関係性、④サプライチェーン上の位置づけの差異がローカルブランドにもたらす影響等についてである。

リサーチは福山・備後圏域エリアに岡山児島エリアを含む産地企業に対し9回の予備調査を経て、デニム生地・ジーンズ産地としての特徴を捉えるところから開始し、福山・備後圏域で展開される4種のブランド、「F.F.G」、「JAPAN DENIM PROJECT」、「FLAG SHIPS (FUKUYAMA)」、「FUKUYAMA MONO SHOP」の幹事会社群（ブランドを取りまとめている企業に対しブランド立ち上げの経緯や概要などについて）及び参加企業群（RQを明らかにするため）にヒヤリング調査を実施した。

ヒヤリングの結果、ファクトリーブランドの強み・弱みを一覧化し、それは表裏一体の関係であることを示しながら①、川上企業群は生地を中心とした商品展開を通じてBtoB事業へ引き込ませ、川下企業群は雑貨を中心とした商品展開を通じてBtoB事業へ引き寄せようとしており、それらは選ばれるための素材・技術を商品化したものであったが、その表現方法に違いがみられた②～④）。

なお、ローカルブランドの展開は同時に参加企業に小売の場を経験させることになる。市場での気づきが、ファクトリーブランドの弱みを克服する可能性を指摘しておきたい。
参考文献

・池澤威郎（2022a）「ものづくり参加企業から見たローカルブランディングの成立条件に関する考察：福山・備後圏域産地におけるデニム・ジーンズ参加企業を事例として」『都市経営』（福山市立大学都市経営学部紀要）14号、pp.61-79

・池澤威郎（2022b）「ローカルブランディング実現のための基盤整備に関する研究(概要)（都市再生研究助成事業）」『Urban study』74号、pp.31-46

e スポーツの社会的役割の考察

堀川宣和（星城大学）

2018年はeスポーツ元年と言われ、日本でのeスポーツの認知が急速に広がり始めた年である。この年はeスポーツがオリンピックの正式種目になる可能性から日本eスポーツ連合（以下 JeSU）が発足された年であり、各都道府県にその支部を作る動きが始まった年でもある。各都道府県ではその支部やその他各地方のeスポーツの団体がeスポーツの普及に向けて、様々な活動が活発に行われ出したとも言える。

しかしながら、eスポーツの普及に向けて、各都道府県のeスポーツ団体が活動をするにあたり、日本でゲームが本来持っている否定的な意見が、その普及の邪魔をする場合が多くみられた。多くの各eスポーツ団体はそのゲームの否定的な意見による、普及活動の障害を改めて認識することになった。

多くのeスポーツ団体がeスポーツの肯定的なイメージを認知させることがeスポーツの普及に欠かせないと理解し、地方自治体や企業、その他福祉団体、教育機関と連携するなどし、様々な社会的意義のある活動を行ってきた。そして、多くの実績を残し、eスポーツが社会にとって多くの分野において、有用である（社会性がある）とされる事例が見られた。

ここ何年も日本では少子高齢化が大きな課題となっている。地方における少子高齢化の問題はさらに大きい。地方における少子高齢化は「若者離れ」、「雇用不足」、「医療費の増大」などで住みやすさも損なわれ、その問題はさらに深刻化している。

eスポーツは他のスポーツや娯楽、興行と異なる特徴を持っている。その1つは誰でも気軽に参加できることである。eスポーツはユニバーサル・スポーツとも言われ老若男女問わず参加できる。高齢者施設での余暇として、痴呆症抑制、介護予防に活用することで良いデータが多く出ている。また、誰でもが参加できることで、高齢者施設に小学生などがイベントなどに参加し、eスポーツという共通のコンテンツでコミュニケーションを図ることもできる。また、障害者なども健常者と同じく、楽しめるので、健常者とのコミュニケーションツールとしても活用している事例もある。

また、eスポーツはデジタルとの相性が良いことがあげられる。近年のコロナ禍で人と人が会う機会が減る中、eスポーツはインターネットを通じ、簡単に人と交流することができる。地方では他の興行が実現できない中、eスポーツに関心が寄せられており、多くのeスポーツのイベントが実施されている。またその中で、若者たちのデジタルリテラシーの向上にもつながる事例も多くあり、若者の地元愛の醸成にもつながり、地元の企業にデジタルリテラシーの高い学生が就職することで地方のDX化にも有用な例も見られる。

本研究は各地方のeスポーツ団体が行う上記のような社会的意義のある活動取材し、その有効性を明らかにすることで、eスポーツの持つ社会的役割を考察するものである。

電子商取引におけるフルフィルメントが顧客満足に与える影響

—先行研究を踏まえた考察と今後の展望—

丁明（明治大学大学院）

近年、電子商取引（Electronic Commerce：以降、ECと記す）市場の急成長が続いている。EC研究の重要な分野の一つに、ECにおける顧客満足研究がある。先行研究では、E-SERVQUAL（Eサービス品質）の観点から、ECにおける顧客満足要因について研究が進められている。それらの研究において、「ウェブサイトデザイン・情報品質」と「フルフィルメント」がEC独自の顧客満足要因である。その理由は、ECの特徴である情報流・商流と物流の分離によるものである。

とりわけ、ECの物流における「フルフィルメント」が顧客満足に大きく影響を与えていると考えられる。Lee and Whang(2001)や林克彦・根本敏則(2016)などは、ECにおいて、フルフィルメントが重要な役割を担うとの指摘を行っている。しかしながら、フルフィルメントと顧客満足の関係に関する研究は数が限られている。フルフィルメントの概念と業務範囲も、明確にされていない。本研究は、フルフィルメントを「顧客が『商品の購入を決定する時』から『商品が期待通りに届けられる時』までのサービスである」と定義する。フルフィルメントの業務範囲は、EC企業が顧客に提供する受注、発送、配送を含むサービスであると考えられる。さらに、流通システムの基本枠組である「延期—投機の原理」をECに適用して検討した結果、ECにおけるフルフィルメントの特徴は、短サイクルで多品種少量在庫を販売し配送することである。ECの流通システムは「延期型」である。したがって、ECにおけるフルフィルメントの能力は顧客満足に影響を与えるであろう。

さらに、本研究では、顧客満足に影響を与えるフルフィルメントの構成要素に関する先行研究をレビューした。その結果、先行研究からは、「入手可能性」、「注文の追跡」、「適時性／オンタイム配送」、「商品の状態／配送品質」という4つのフルフィルメント構成要素が顧客満足に与えることを確認することができた。しかしながら、近年のECの動向を考慮すると、先行研究で注目されなかった「配送料」と「配送オプション」がより顧客満足に大きな影響を与えられると考えられる。その理由は、ECの流通システムは「延期型」であり、配送先が個人消費者で分散していることである。

ECにおける「配送料」と「配送オプション」が顧客満足に与える影響についてはまだ明確にされていない。今後の研究は、フルフィルメントの構成要素として、「配送料」と「配送オプション」が顧客満足に与える影響を明確にしていくことが課題である。

参考文献

- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011) "Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention," *Journal of Business Logistics*, 32(2), pp. 167-179.

価値共創とインターナルブランディング —ステークホルダーとのイノベーションの創出—

伊藤佳代（社会保険労務士法人ソーケム）

Vargo and Lush(2004)の「サービス・ドミナント・ロジック」によれば、企業と消費者・顧客は、単に価値の売買における生産者・販売者と購買者・消費者という関係ではなく、両者は共に価値を共創するパートナーである。とはいえこの価値共創において企業内の従業員はどのような役割を果たしているのであろうか。この点は従来の研究においてはそれほど取り上げてこられなかった。本報告では、消費者・顧客などの企業外のステークホルダーだけでなく、従業員や経営者・管理職といった企業内のステークホルダーも価値共創に積極的にコミットしていることを先行研究の整理と具体的な事例研究を通じて明らかにする。

従業員と組織の関係にはロイヤルティやエンゲージメントがあるが、Heskett & Sasser(1994)(2003)は、サービス・プロフィット・チェーン（SPC）やバリュー・プロフィット・チェーン（VPC）という概念を用いて従業員の満足やモチベーションの向上と製品・サービス品質の向上、価値創造という連鎖を示した。一方、Heskett & Sasser（2008）黒岩他(2012)は、従業員オーナーシップ概念を導入して会社や事業成果、製品やサービスの自分事化＝コミットメントを強調した。

さらにブランド・コミュニティの観点から価値共創を論じたのが Ind and Schmidt（2013）である。従業員とブランドとの繋がりや同一化にもとづく「ブランド共創マネジメントシステム」が構築されることによって従業員のパフォーマンスの向上、組織の便益の増大だけでなく、消費者・顧客とのブランド価値共有や協働も進むというのである。インターナルブランディングはまさにこれを推進するものに他ならない。

カルビーでは、人財は「バリューチェーンを支える重要な基盤であり、継続的な成長のためのイノベーションの源泉」という考え方に沿って従業員の自発＝当事者意識と共感、エンゲージメントを重視しながら、ブランド価値の共創に向けて、ブランド理念の浸透、ブランド・リーダーシップ、ブランド主導型HRM、インターナルコミュニケーション、ブランド・コミュニティの構築といったインターナルブランディングの5ツールを実践していることが明らかになった。

【参考文献】

陶山計介・伊藤佳代(2021)『インターナルブランディング：ブランド・コミュニティの構築』中央経済社。

価値共創の仕組みを通じた SDGs の実践と課題

—アントフォレストの事例を考察する—

侯利娟（九州産業大学）

近年レジ袋の廃止をはじめ、スターバックスの使い捨てプラスチックストローの取り扱い中止など、企業の環境に配慮した取り組みが顕著にみられるようになってきている。持続可能な開発目標(SDGs: Sustainable Development Goals)が国連に採択されてから、今は世界中にブームとなり、SDGsに対して積極的に取り組む企業や行政も増え、SDGsへの取り組みによる企業の価値創造(青木 2019、笹谷 2019 等)に関する研究への関心も高まってきている。本研究は価値共創の視点からアントフォレストの事例について考察し、企業と消費者の価値共創の可能性および課題について明らかにする。

中国は世界で最も人口の多い国として、ここ数年経済発展速度は飛躍的であると同時に、環境問題の深刻さも国際社会にしばしば指摘されている。最近、大手 IT 企業アリババ社が手掛けたユーザー参加型のリアル植林活動ゲーム「アントフォレスト」の取り組みは5年間で6億人を超えるユーザーが参加し、3億2,600万本以上の樹木が植樹されたことで国際的に注目されている。

アントフォレストは中国の最大手 IT 企業アリババグループのEコマース部門から分離する形で独立したグループ企業であり、10億人以上の利用者をもつライフスタイルプラットフォームアプリの「アリペイ」に内蔵されているミニプログラムの一つである。アリペイで公共料金の支払い等、環境に配慮した行動をとることで削減した二酸化炭素の排出量をエコポイント換算し、アントフォレストのミニプログラムの中でバーチャル苗木を育てることができる。その苗木が一定基準に育つと、アントフォレスト連合公益機構が政府機関、地元の農業者等と連携し、寄付された砂漠地域等に本物の木を植えることがきでる。

つまり、アントフォレストは環境保護活動をゲームに融合することで、ユーザーの能動性を誘導・発揮させ、さらに、アプリでバーチャル植樹から本物の木を植えるまでの共同参加プラットフォームを提供し、ユーザーにいつでもどこでも環境保護に参加できる仕組みを提供することによって企業と消費者の共同参加で新たな価値が生まれ、持続可能な環境づくりの実現に繋がっている。

今日、消費者の環境意識が日々高まっているなか、企業も社会貢献的責任への取り組みを実施するだけでなく、消費者を巻き込み、消費者とともに社会に貢献することで消費者に社会的な存在感、達成感を感じさせることが、消費者と企業の価値共創であると考えられる。

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）

青木崇（2019）「企業価値経営に向けた日本企業のSDGsへの取り組みと今後の課題：CSR、ESGとの関連で」商大論集 70（2・3）、239-254。

笹谷秀光（2019）「持続可能性新時代におけるグローバル競争戦略：SDGs活用による新たな価値創造」全国能率大会優秀論文発表大会発表論文集 70A5、2-16。

共創プロセスにおける社会的コンテキストの検討

— 消費文化理論への現象学的批判を手がかりとして —

川口高弘（NTT コミュニケーションズ株式会社）

近年、共創プロセスにおけるコンテキストの機能明確化において示唆に富む研究の一つに、コミュニケーションの仕組みを基礎として価値共創をモデル化する研究がある。90年代に関西地方を中心に華々しく展開された石井淳蔵らによる使用価値をめぐる研究からスパインアウトした上記の研究は、共創プロセスの研究に多様な示唆を含んでいる。なかでも、これまでこの分野の研究者が慎重に避けてきた相互作用における文脈——以下、「コンテキスト（context）」で統一する——の機能について明確化を試み、示唆を与えていることの意義は小さくないと思われる。

こうした研究の一つとされる川口（2018）では、文化的使用価値が共創される仕組みのプロトタイプ・モデル——以下、PMVC（prototype model of value co-creation）で統一する——が提示された。ここに「文化的使用価値（cultural value-in-use）」とは、製品の使用価値をめぐる展開される市場を介した消費者（ $\times x$ ）との交渉（コミュニケーション）を積み重ねるなかで組織化された文化的コンテキストに依拠して認知される、製品の属性または物理的特徴に還元して説明できない使用価値とされている。文化的使用価値の例には、小腹を満たす以外にクールなシンボルとしても消費される日清食品株式会社の「カップヌードル」がある。

翻って、PMVCのモデル化を指向する研究には、これまで個人的コンテキストの解明は進んでいるが、社会的コンテキストのそれは進んでいないという課題が残されている。こうした状況を改善するために、本稿では以下の手続きにしたがって論を進める。はじめに、消費者行動や社会学の知識を手がかりとしてPMVCの課題を掘り起こす。次に、消費文化理論について概観し、続けて消費文化理論への現象学的批判について検討し示されたことを手がかりとして社会的コンテキストについて考察する。そのうえで、個人的コンテキスト等との比較分析によって社会的コンテキストの性格を顕在化させ、それを手がかりとしてPMVCにおける社会的コンテキストの機能が示される。

参考文献

Arnould, E. and C. Thompson (2005) “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 868-882.

Askegaard, S. and J. Linnet (2011) “Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context,” *Marketing Theory*, 11 (4), pp. 381-404.

川口高弘（2018）『価値共創時代におけるマーケティングの可能性 — 消費と生産の新たな関係』ミネルヴァ書房。