

**日本流通学会 第 37 回全国大会
自由論題報告要旨集**

2023 年 11 月 4 日・5 日

立命館大学大阪いばらきキャンパス

目次

第1分科会（流通とネットワーク）

鳥羽達郎（富山大学）	2
大内秀二郎（近畿大学）	3
姜尚民（青森中央大学）・金昌柱（立命館大学）	4
木立真直（中央大学）	5

第2分科会（ブランド戦略）

原田将・平屋伸洋・大石芳裕（明治大学）	6
丁明（明治大学大学院）	8
杉田宗聰（阪南大学）	9

第1分科会（新たなチャネル展開）

崔琳源（立命館大学大学院）	11
呉崧源（立命館大学大学院）	12
秦小紅（九州産業大学）・菊池一夫（明治大学）	14

第2分科会（流通・マーケティングの理論）

川口高弘（NTT コミュニケーションズ株式会社）	15
渦原実男（西南学院大学）	16

小売企業の国際展開とダイヤモンドチェーンの創造

— ミニストップ・ベトナムの事例研究 —

鳥羽達郎（富山大学）

日本型コンビニエンスストアの国際展開は、進出国で「埋め込み(embeddedness)」を実現することが最も重要な課題となる。現地市場の需要特性に応じた商品やサービスの提供、それを背後で支援する卸売業者やメーカーとの密接な取引関係の構築、そして在庫管理や商品配送を担う物流体制を有機的に結び合わせることによって、現地で事業システムを構築しなければならない。すなわち、現地市場で消費者と接する店舗を起点として、「ダイヤモンドチェーン(demand chain)」を創造することが要求される。しかしながら、ここに国境を越える最大の難しさが備わる。なぜなら、新興経済国に進出する場合は、本国で構築してきた事業システムを再現するために必要な基盤が整備されていないことが多いからである。また、それが整備されている先進諸国に進出する場合においても、往々にして伝統や文化に規定される制度が障壁となるためである。

ダイヤモンドチェーンの根幹となる商品調達、在庫管理、そして商品配送の体制構築については十分に議論されてこなかった。なぜなら、調査の実施が難しいためである。こうした部分は差別化の源泉となることから情報が公開されないこと、「製造」「保管」「配送」の機能は現地企業に委託されるために委託先の調査受け入れが必要になること、そして弁当やホットスナックの製造現場については衛生管理上の問題に配慮しなければならないためである。その結果、これまでの先行研究は、ヒアリングや視察調査が可能な現地市場におけるマーケティングにかかわる側面に議論に傾注してきた。しかしながら、現地市場における商品の調達や配送にかかわる問題を避けることはできない。本報告では、現地調査が叶ったミニストップ・ベトナムの事例研究を通じて、現地市場におけるダイヤモンドチェーン構築の重要性と課題を検証する。

【参考文献】

- Burt, S., Johansson, U. and Dawson, J. (2016) "International Retailing as Embedded Business Models," *Journal of Economic Geography*, 16(3), pp.715-747.
- Burt, S., Johansson, U. and Dawson, J. (2017) "Dissecting Embeddedness in International Retailing," *Journal of Economic Geography*, 17(3), pp.685-707.
- Hagg, L. and Sandberg, E. (2020) "Exploring Key Logistics Characteristics Supporting Embeddedness in Retailers' Geographical Expansion," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), pp.1-26.
- Lummus, R.R. and Vokurka, R.J. (1999) "Managing the Demand Chain through Managing the Information Flow," *Production and Inventory Management Journal*, 40(1), pp.16-20.
- Wood, S., Coe, N.M., Watson, I. and Teller, C. (2019) "Dynamic Processes of Territorial Embeddedness in International Online Fashion Retailing," *Economic Geography*, 95(5), pp.467-493.
- Wood, S. and Reynolds, J. (2014) "Establishing Territorial Embeddedness within Retail Transnational Corporation (TNC) Expansion," *Regional Studies*, 48(8), pp.1371-1390.

戦間期日本における販社制度の生成と展開に関する一考察

—東京電気(株)の事例から—

大内 秀二郎（近畿大学）

本報告の目的は、1930年代の東京電気の販売会社の実態を、その設立の経緯や役員構成、事業所の所在地などから明らかにすることである。

森永製菓や資生堂などに関する研究では、これら先行的企業は卸売段階においてまず代理店または特約店を設置して組織化を図り、その後、それらへ出資して販社化するという経過を辿ったことがすでに明らかにされている。日本のマーケティング史に関する通説は、これらの事例を過度に一般化する傾向があるのではなかろうか。すなわち通説では、一般論として日本の製造企業は既存の卸売商の影響力を完全には“排除”できなかったことから、はじめ彼らを代理店もしくは特約店に指定して懐柔しつつ活用する形で系列化し、その後、彼らを販社化して実際に“統合”したと解されているように思われるのである。

一方、戦前期の東京電気による流通系列化に関しては、大内（2022）においてその概要がある程度明らかにされている。これによれば、東京電気は電球の市販チャンネルの整備を目的として、都市部において販売会社を設立するとともに地方では「弁理店」（代理店と同じ）網を展開した。前者については、1930年に東京市内に設立した城南電気、城北電気、中央電気商店を皮切りに、静岡、横浜、名古屋、京都、大阪などに販売会社を順次設立した。後者については、1932年に会津に試験的に弁理店を設置して以降、わずか2～3年ほどの間に朝鮮・台湾を含む全国に50近い弁理店を設置した。その後、1930年代後半にはこの“二本立て”構造を改め、弁理店制度を解消して販売会社を介したチャンネルへの一本化を図った。1940年までには、全国（朝鮮を含む、北海道と台湾を除く）を8ブロックに分け、それぞれを「マツダ販売」と称する販売会社が統括する体制を整えた。

東京電気が構築した販売会社と弁理店の“二本立て”構造では、少なくとも制度上は販売会社の設立が弁理店の設置に先行しており、森永製菓や資生堂と同様に代理店制度から販社設立へという単純な発展過程を辿ったと解することはできない。そこで本報告では、当時の商業登記の記録や各種の年鑑、紳士録などの同時代的史料を活用して、東京電気の販売会社各社の設立とその後の展開について分析を加えることによって、既存の卸売商が“排除”もしくは“統合”される過程の実態に迫りたい。

*本報告は科学研究費補助金（基盤研究(C)、22K01775）による研究成果の一部である。

参考文献

大内秀二郎（2022）「1930年代東京電気の電球市販チャンネルについて：卸売段階の系列化」『商経論叢』（神奈川大学）57(3) 103-119 ページ。

——（2023）「1930年代東京電気の販売会社の実態について：卸売商の『排除』と『統合』」『マーケティング史研究』2(2)（2023年9月公開予定）。

グローバル市場における中小企業の戦略的管理が及ぼす影響

—国際化観点の統合—

姜 尚民（青森中央学院大学経営法学部）

金 昌柱（立命館大学経営学部）

中小企業は、極めて多くの国において中核的な役割を果たし、非常に重要な存在である。日本においても中小企業は国民経済および地域経済を支える存在として位置づけられている。しかしながら、中小企業は国内市場において大企業だけではなく、国際市場で外国企業との激しい競争に直面している。このような背景から、国際化戦略は市場に接近して新しい顧客を確保しながら、競争力のある製品またはサービスを提供することによって、成長の機会を生み出すことを示唆している。しかし、これまでの先行研究では中小企業の国際化戦略に基づいて、企業ごとに国際化の能力および戦略が異なり（Sutherland, Anderson, & Hu, 2020）、中小企業の成功的な国際化にはどのような戦略が必要なのかについて議論が限られている（Kang & Kim, 2023; Paul, 2020）。

これに対して本研究では、グローバル市場で高いシェアを占めている中小企業の戦略的管理を分析し、競争優位を獲得するための条件を調べることを目的にしている。したがって、本研究では日本の中小企業を多様な産業群から多数事例を選定し、半構造化インタビュー調査とともにフォローアップ調査を実施し、中小企業が成功的な国際化を達成する方法を検討することにより、戦略的管理における概念的フレームワークを提案する。

研究結果によると、企業をマイクロレベルから捉えてマーケットセンシング能力、グローバルターゲット営業、従業員の幸せ、リスクマネジメント、コア技術の改善、外部資源の活用といった側面において戦略的管理によって競争優位を維持している共通点が観察できた。特に、コア技術およびマーケットセンシングにおける顧客志向のビジネスソリューションを提供することは有効な国際化戦略になる。本研究では中小企業の企業家または管理層が成功的な国際化戦略を策定し、競争優位をもたらす戦略的管理の重要性に対する実践的示唆が提示する。

参考文献

- Kang, S. & Kim, C. (2023). How do strategic networks help SMEs upgrade in global value chains? A cross-national analysis. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2202833.
- Paul, J. (2020). SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization. *European Management Journal*, 38, 219-230.
- Sutherland, D., Anderson, J. & Hu, H. (2020). A comparative analysis of location and non-location-bounded strategic asset seeking in emerging and developed market MNEs: An application of new internalization theory. *International Business Review*, 29(2), 101635.

価格転嫁問題に直面する中食サプライチェーン

—公正な取引関係構築に向けた中食企業の経営課題—

木立真直（中央大学）

2022年に入り、食品の相次ぐ値上げなどの物価高騰が大きな社会問題となっている。消費者にとっては、日々の暮らしを圧迫する切実な問題であり、他方、生産者や流通業者などの供給サイドにとっては、コスト増を価格転嫁できなければ、赤字転落そして経営危機に直結する問題である。こうした鋭い利害対立から、価格転嫁の是非をめぐる様々な見解が提起されている。ただし、その多くは価格戦略というマーケティング視点に立っている。流通研究の視点からは、この問題は、公正な価格、より広くは公正な取引関係をめぐる古くて新しい基礎的論点にほかならない。とりわけ、人間の生存に必須な必需財である農産物・食品の価格問題は、その社会的包摂性ととも、価格形成の特殊性を踏まえた検討が必要である。

本報告では、1つに、現在の価格転嫁問題をめぐる論調を紹介しつつ、公正な価格と取引関係についての論点整理を行い、あわせて日本経済が直面する特殊な状況に言及する。いま1つに、分析対象として食産業とくに中食産業を取り上げ、その産業構造の重層性を確認した上で、コンビニエンス企業を要とするサプライチェーンにおける取引関係を考察する。最後に、公正な取引関係構築に向けた中食企業の経営課題について整理する。

参考文献

- 阿部真也（1995）「価格政策」阿部真也・但馬末男・前田重朗・三国英実・片桐誠士編著『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房
- 岩佐和幸（2021）「中食の成長とコンビニエンス企業の事業展開 一岐路に立つ従属的發展一」『立命館食科学研究』第3号
- 小野善康（2021）『資本主義の方程式—経済停滞と格差拡大の謎を解く』中央公論新社
- 木立真直（2021）「日本の食生活の変容と中食の位置」、「中食サプライチェーンと食料問題」日本惣菜協会編著/片岡寛・木立真直監修『中食 2030』ダイヤモンド社
- 田村正紀（2019）『流通モード進化論』千倉書房
- 丸山雅祥（1996）「垂直的取引の調整とリスク対応」石原武政・石井淳蔵編『製版統合』日本経済新聞社
- 溝上孝夫（1984）「独占概念と競争論の展開に関する一考察」九州大学大学院経済学会『経済論究』60号
- 渡辺努（2022）『物価とは何か』講談社
- 矢作敏行（1994）『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社
- Polanyi, K.(1977), *The Livelihood of Man*, (玉野井芳郎・平野健一郎編訳（1980）『経済の文明史』日本経済新聞社)

ブランド志向組織におけるブランド・アイデンティティ共有とその 成果

—マツダの販売部門におけるブランド・アイデンティティ共有の背景と内容—

原田将・平屋伸洋・大石芳裕（明治大学）

本研究の目的は、ブランド志向（Brand Orientation: BO）とブランド価値向上の因果メカニズムを明らかにすることである。BO の特徴とされるブランド・アイデンティティ（Brand Identity: BI）の共有プロセスに着目し、BI 共有とブランド価値向上の関係についてマツダの事例を検討する。

BO とは、「ターゲット顧客との相互作用において、BI の創造、発展、保護を中心に据えた組織全体のアプローチ」と定義され、BI を制定し、組織に広く深く浸透させることが特徴である（Urde, 1999）。また、組織文化、組織行動、戦略の中心・指針として BI の重要性を強調するマインドセットも BO の特徴である（Urde, Baumgarth, & Merrilees, 2013）。

岩下（2019）によれば、BO は、BO と組織成果の因果関係を嚆矢に、BO の先行要因や BO と組織成果の調整・媒介要因に関して研究が進められている。先行研究から、BO は、認知や継続購買などのブランド成果、市場シェアなどの市場成果、売上などの財務成果に影響することが示されている（Baumgarth, 2010; Huang & Tsai 2013; Wong & Merrilees, 2008）。また、BO は、BI 共有や BI 訴求を通じて成果に影響することも指摘されている（Baumgarth & Schmidt, 2010; Hirvonen & Larkkanen, 2014）。しかしながら、どのように BI が共有されるのかという BI 共有プロセスや BI 共有がどのように成果に結びつくのかという BI 共有と成果の因果メカニズムについての研究は限られている。

本研究では、BI 共有プロセスに着目しながら、BI 共有とブランド価値の因果メカニズムを検証する。ブランド価値とはブランドに対する知覚的効用である。2013 年からブランド価値向上を経営戦略の中心とするブランド価値経営に取り組むマツダを対象に検討する。特に、本社から販売店までにおける BI 共有とブランド価値向上の関係を分析する。本研究では、過程追跡法（Process-Tracing Method: PT 法）を採用し、マツダがブランド価値向上に取り組む契機となったフォード傘下（1996 年 5 月）を始点に、ブランド価値経営を宣言し牽引した代表取締役社長兼 CEO・小飼雅道の退任（2018 年 6 月）を終点として分析する。

マツダの BI 共有の阻害要因には、部門サイロ化、地域条件の相違に加え、歴史的先行条件があった。そして、そうした阻害要因を克服するために、多様なプログラムが用意されたが、その中でも体験型 BI 共有プログラムが有効であった。販売部門の BI 共有によって、販売店における BI 訴求が強化される。それが製品やコミュニケーションによって形成された事前期待と同等、もしくは上回る時にブランド価値が向上する。つまり、ブランド価

値の向上には、販売部門の活動が大きく貢献するということである。こうした視点は、既存研究でほとんどなく、これが本研究の学術的貢献と言える。

謝辞

本研究は、明治大学社会科学研究所個人研究（原田将），ならびに JSPS 科研費 JP23K01636 の助成を受けたものです。

参考文献

- Baumgarth, C. (2010). “Living the Brand”: Brand Orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671. doi: 10.1108/03090561011032315
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.02.022
- Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2014). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 41-58. doi: 10.1080/0965254X.2013.819372
- Huang, Y-T. & Tsai, Y-T. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 2020-2041. doi: 10.1108/EJM-07-2011-0371
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133. doi: 10.1362/026725799784870504
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation: From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13–20. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.018
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The Performance Benefits of being Brand-Orientated, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383. doi: 10.1108/10610420810904112
- 岩下仁（2019）．マーケティングにおける代替的志向性の包括的理解と今後の展望—代替的志向性がもたらすインパクト—. 『マーケティング・ジャーナル』，38(4), 63-79. doi: 10.7222/marketing.2019.017

オンラインショッピングにおけるウェブサイトデザインと顧客満足 の関係

—「楽しさ」の効果に注目して—

丁明（明治大学大学院経営学研究科）

インターネットとスマートフォンの普及に伴い、オンラインショッピングの利用世帯が急速に増加している。そうした中で、オンラインショッピングにおける顧客満足に関する研究が注目を集めている。ウェブサイトデザインはオンラインショッピングにおける顧客満足に影響を与える重要な要因である。

本研究の目的は「技術受容理論」と「快樂消費」を統合し、「ウェブサイトデザイン」における「ユーザビリティ」、「魅力」、「楽しさ」と「顧客満足」の間に存在する関係について、仮説を提示し、実証研究を行うことである。

本研究は、まず、「技術受容理論」と「快樂消費」という2つのアプローチからウェブサイトデザインの先行研究をレビューした結果、ウェブサイトデザインの提供価値には、「ユーザビリティ」と「魅力」という2つの次元があることを指摘した。さらに、オンラインショッピングにおける顧客満足、購買意向、購買行動に影響を与える要因に関する実証研究を整理し、ウェブサイトデザインに関わる要素は、「使いやすさ」、「有用性」、「情報品質」、「セキュリティ」、「審美性」、「パーソナライゼーション／インタラクション」という6つの要素があることが明らかになった。

先行研究において、オンラインショッピングのウェブサイトデザインにおける「ユーザビリティ」、「魅力」、「楽しさ」は、並列あるいは因果の関係である。しかしながら、「ユーザビリティ」と「魅力」がウェブサイトデザインの提供価値だと考えれば、「楽しさ」はそれらの提供価値から発生し、顧客満足に影響すると考えられる。つまり、「ユーザビリティ」、「魅力」、「楽しさ」は、ウェブサイトデザインの顧客満足に対して、並列の説明変数ではなく、「ユーザビリティ」と「魅力」が「楽しさ」に影響し、それが顧客満足に影響するという因果関係だと考えられる。

次に、UX、すなわちオンラインショッピングの顧客体験の視点から、Hassenzahl (2018) のモデルをオンラインショッピングの文脈に適用し、ウェブサイトデザインにおける「UX品質—顧客満足モデル」を提案した。このモデルにおいては、ウェブサイトデザインが「楽しさ」を媒介して顧客満足に影響を与えるとされている。

参考文献

Hassenzahl, M. (2018). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: Blythe, M., Monk, A. (eds) Funology 2. Human-Computer Interaction Series. Springer, Cham.

山形産地の中小繊維企業によるものづくりへのこだわりと

ブランド戦略

杉田宗聡（阪南大学）

中国やベトナム、バングラデシュ等新興国との競争によって明確にコスト競争力が比較劣位にある条件においても日本国内でビジネスを継続させているアパレル関連製造企業の一つの特徴として、自社オリジナルブランドすなわちファクトリーブランドの成功が挙げられる。

本報告では、ファクトリーブランドを成功させる条件として、①製品差別化の実現、②継続的なブランディング、③販路の拡大および維持、という3つが必要であることを示す。また、同じ繊維産地に所属し同じメリヤス製品製造を本業に据える3社が、それぞれ大きく異なる戦略によって「ファクトリーブランドの成功」を実現している点について強調する。

今回の報告の構成は、以下の通りである。まず、繊維業界の現状と問題点について概括すると共に、ブランドに関する先行研究について総括する。ここで、「ブランド価値」の概念規定を行うと共に、それを生み出すための諸活動すなわちブランディングの内容について明らかにする。

続いて、A社、B社、C社それぞれによる製品差別化、ブランディング、販路拡大に対する取り組みについて具体的に紹介する。

A社は、羊毛紡績とニット製品の製造販売を主要な事業とする企業で、2021年10月現在で従業員数236名、売上高は約25億円という規模の中小企業である。同社はOEM事業の縮小という環境条件の悪化に対し、独創性の極めて強い羊毛の開発とそれを活かした自社ブランドの展開によって「ファクトリーブランドの成功」を実現した。A社のファクトリーブランド事業について注目すべきは、製品差別化をいかにして実現したのかという点だけでなく、その差別化された、非常にニッチな特性を持った製品に対する市場をいかにして発見し、接近することに成功したのか、という点である。

B社はニット製品の製造販売を主たる事業とする中小企業で、売上高は2021年時点で推定5億3000万円、従業員数は45名という規模である。同社は2013年に立ち上げた自社ブランドをわずか7～8年で自社売上比率9割以上にまで成長させているが、そのために特別な販売促進策等についてはほとんど行っていない。同社による「ファクトリーブランドの成功」は、ひとえにB社社長が企画から素材開発、全ての製造工程、そして市場動向にいたるまで広く深く知悉した上で、それら全てのプロセスを入念なすりあわせによって高度な次元で製品化していることによる。

C社はニット製品の製造販売を主たる事業とする企業で、2022年時点で売上高5億3800万円、従業員数52人となっている。同社のブランド戦略で特徴的な点は、先の2社が自

社ブランドのみで事業を継続させようとしているのに対し、C社はOEM事業と自社ブランド事業との相互作用を意識したブランド戦略を採用している点である。現在同社の自社ブランド比率は50%程度であるが、これは同社社長が自社ブランド事業を開始するときから戦略的に狙っていた数字で、その意味で同社は十分「ファクトリーブランドの成功」を実現している企業である。

このように、山形県に立地するニット製品製造企業3社が自社ブランド事業によってビジネスの継続・成長を実現させているが、製品差別化、ブランディング、販路拡大それぞれを実現しているという点は同一でも、それに至る経緯やブランド戦略そのものについては大きく異なることが確認できた。

参考文献

- 足立勝彦（2005）「ブランド価値とその企業戦略的意義について『京都学園大学経営学部論集』第15巻第1号。
- 谷山太郎（2014）「海外市場進出を契機とする本国事業の成長可能性—株式会社佐藤繊維をケースに一」『赤門マネジメント・レビュー』2014年2月号。
- 平山弘（2007）『ブランド価値の創造—情報価値と経験価値の観点から—』晃洋書房。
- 吉原元子（2022）「山形横編ニット産地の競争力再生—企画・デザイン、製品流通機能の包摂—」『繊維・アパレルの集団間・地域間競争と産地の競争力再生』文眞堂。

S-D ロジックの中範囲理論としてのプレイス・ブランドの価値共創

崔琳源（立命館大学大学院）

本研究の研究目的は S-D ロジックの中範囲理論としてのプレイス・ブランディング論の構築にある。S-D ロジックは抽象レベルと集約レベルに区別される。集約レベルはマイクロ、メソ、マクロレベルから構成され、サービス・エコシステム（以下、SES）で説明することができる。抽象レベルは抽象度の降順で、メタ理論、中範囲理論、マイクロ理論から構成される。現在は中範囲理論に注目し、メタ理論と中範囲理論を繋ぐ時期である（Vargo and Lusch, 2017）。

ブランド論の重心は情報の提供から意味の共創へ移行しており、ブランド価値はグッズに埋め込まれる G-D ロジック的な見方から、SES 内のステークホルダーにより共創される S-D ロジック的な視点に移行している（青木, 2011; Merz et al. 2009）。ブランディング研究は S-D ロジックの中範囲理論の 1 つである。これからは S-D ロジック的なブランド論を SES のもとで議論されるべきである。プレイス・ブランディングはプレイス・マーケティングの戦略であり、ビジネス・ブランディングの G-D ロジック的な考え方をプレイスに当て嵌める手法である。プレイス・ブランディングは住民、行政などさまざまな地位がフラットなアクターを考慮し、包括的であることが必要であり、プレイス・ブランド価値を共創する視点が重要である（Aitken and Campelo 2011; Campelo 2014; 庄司, 2017）。しかし、プレイス・ブランドの本質などに関して、地元の人々との関わりはほぼなく、プレイスに対する感覚（Sense of Place, 以下 SOP）への認識が欠落している。持続可能なプレイス・ブランドはコミュニティ中心なアプローチが必要とされ、それは共同的な SOP を通じて認識される。

本研究は SOP と SES を結合し、プレイス・ブランドの価値共創プロセスを考察した。第 1 に、プレイス・ブランド価値は 1 つの組織が提供するものではなく、プレイスに関わるすべてのアクターにより共創されるものだとすることを明らかにした。第 2 に、プレイスの自然地理および文化歴史条件を反映する SOP 概念を取り入れ、価値共創プロセスにおけるすべてのアクターが SOP を理解し、SOP に従って行動する重要性を強調した。それを通じて、プレイスの特徴が活かされる。第 3 に、プレイスの内、外部アクターに分け、プレイスの内部から形成される SOP を外部アクターに伝達するという考え方が不可欠である。プレイス・ブランドはプレイスの内部アクター（住民など）のものではなく、外部アクターに知られてプレイス・ブランドになる。本研究の課題として、S-D ロジックをもとに構築した中範囲理論に相当するため、経験的調査で検証する必要がある。

参考文献の詳細については、報告資料にて掲載する。

Vargo, S. L. and Lusch R.F. (2017) "Service-dominant logic 2025", *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.

Aitken, R., and Campelo, A. (2011) "The four Rs of place branding", *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 913-933.

Building relationships through live commerce —Unraveling customer engagement and relationship quality—

WU Songyuan (立命館大学)

The integration of Live streaming and E-commerce, also known as Live commerce, has been widely used in Asia. The live commerce market in China, which leads the live commerce business, reached 3.5 trillion yuan (about 480 billion dollars) at the end of 2022 (網経社, 2023). While revenue is an important indicator for a company, customer engagement in live commerce, which can acquire potential customers through brand loyalty formation, community building, and information sharing, is also a crucial indicator in consideration of long-term development.

Pansari and Kumar (2017) suggest that when a relationship is satisfied and has emotional bonding, it then progresses to the stage of engagement. Certainly, it's crucial to identify an appropriate concept to measure consumers' inner states which will lead to the customer engagement. Relationship quality, as a multidimensional construct including trust, satisfaction, commitment, and conflict (Coundouris et al., 2021; Garbarino and Johnson, 1999; Liang et al., 2011), is a holistic concept to evaluate the consumer's inner state towards the relationship. By examining the dimensions of relationship quality, companies can gain insights into the consumer's cognitive and affective state and use this information to build stronger relationships with their customers (Zhang et al., 2016).

This study investigates how consumers' perceived relationships impact customer engagement in live commerce based on relationship quality theory. The findings indicate theoretical and practical implications toward customer engagement generation in live commerce.

参考文献

- Coundouris, S.P., Tyson, C.L. and Henry, J.D. (2021). Social networking site use and relationship quality: A double edged sword. *Computers in Human Behavior*, 123, 106871.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. and Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69–90.
- Zhang, K.Z.K., Benyoucef, M. and Zhao, S.J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

網經社 (2023) “China Live Streaming Commerce Market Data Report 2022” <https://www.100ec.cn/zt/2022zbdsscbg/>, 閱覽日 2023 年 8 月 27 日。

ファッション企業のオムニチャネル戦略

—株式会社ジュンの取り組みを中心に—

秦小紅（九州産業大学）、菊池一夫（明治大学）

本研究は、株式会社ジュンの事例研究を対象にして、①SPA型のファッション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オムニチャネル化の推進において、SPA型とセレクトショップ型のファッション企業を比較すると、どのような共通点と相違点を持っているのか、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。

情報通信技術の進展とスマートフォンの普及に伴って、オンラインとオフラインを行き来して、商品の探索、購買、評価をする消費者は増加している。こうした消費者の買物行動に対応するには、企業にと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、オムニチャネル化は組織に変革をもたらすため、容易に実現することが難しい。

既存研究はオムニチャネル化を推進する際に直面する障壁を数多く指摘している。しかし、どのようにこれらの障壁を克服するのかを明らかにしていない。この課題を克服するために、本研究は変化の激しいファッション業界に注目し研究を進める。また、ファッション業界を対象とした既存研究では、他社ブランドを仕入れて再販売する、セレクトショップ型の企業のオムニチャネル化研究が存在している。他方、商品の企画から生産・販売まで自社で携わるSPA型の企業のオムニチャネル化はあまり解明されていない。

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、SPA型ファッション企業である株式会社ジュンの探索的な事例研究を行い、①サプライチェーンのDX、②ロジスティクスシステムの再構築、③WEB接客の導入、という3つの側面からSPA型ファッション企業によるオムニチャネル化を記述し、考察していく。

本事例研究の結果、SPA型ファッション企業はまず、サプライチェーンのDXを通じて、リードタイムの短縮と、無駄がなく熱量がある商品の生産を実現する。次に、顧客は生産された商品をいつでもどこでも購入できるために、在庫一元化やマイクロフルフィルメントといったロジスティクスの変革を行う。それと同時に、顧客がオンラインでもリアル店舗に近い体験価値を得られるために、WEB接客を導入する。そして、新しい仕組みやツールを現場に定着させるために社内の研究会が重要な役割を果たすことも明らかにした。また、セレクトショップ型ファッション企業との共通点としては、SPA型ファッション企業もいつでもどこでも購入できるロジスティクスの仕組み構築や、リアル店舗と似たような体験価値の提供、そして現場での定着に注力している。相違点としては、SPA型ファッション企業のオムニチャネル戦略を企業の収益に貢献させるためには、サプライチェーンのDXによる効果的・効率的な生産・在庫の管理が欠かせないのである。

最後は本研究の理論的貢献と実務的貢献を整理し、今後の研究課題として、シングルケースで導出した結論が一般化できるかどうかの比較研究が必要だと述べる。

※参考文献は当日のレジュメでお示いたします。

共創における文化的コンテクストの検討

—ブルデュー社会学を中心に—

川口高弘（NTT コミュニケーションズ株式会社）

近年、価値共創におけるコンテクスト(context)の役割について示唆的な研究の一つに、言語／非言語的コミュニケーションの仕組みを基礎として文化的使用価値が共創される仕組みのモデル化を指向する研究がある。ここに「文化的使用価値(cultural value-in-use)」——以下、「CVU」で統一する——とは、製品の使用価値をめぐり展開される市場を介した消費者($\times\chi$)との言語／非言語的コミュニケーションによる交渉を積み重ねるなかで組織化された文化的コンテク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(川口 2018, 2020 and 2021)。こうしたなか、川口(2018)において提示されたCVU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——では、主にウェンガーの「意味の交渉(negotiation of meaning)」と現代語用論として知られるスペルベルとウィルソンの「関連性理論(relevance theory)」を基礎として、共創の担い手($\times\chi$)にそれぞれ仮定されている個人的コンテクストの共創における役割は概ね明らかにされているようである。一方、それら個人的コンテクストに重層化されている文化的コンテクストのそれは依然としてヴェールに包まれている。

マーケティング研究では、これまで文化人類学や文化心理学を手がかりとして文化ないし文化的コンテクストが共創に与える影響について検討されてきたが、後者の検討に社会学が明示的に導入された形成は見当たらないようである。こうした理解の下、本稿ではブルデュー社会学を手がかりとして共創における文化的コンテクストの役割明確化を試みる。

本研究では、はじめに習慣行動理論を構成するマスターコンセプトの「界」「資本」「ハビトゥス」について検討する。次に、社会学由来のこうした概念を、マーケティング研究において内在的に理解するための手続きを踏む。続く第四節では、前節で確認されたことを手がかりとして文化的コンテクストについて検討した結果、文化的コンテクストはハビトゥスのあり方に多様性を与えるとともに制限することが示される。最後に、文化的コンテクストが組み込まれたPMVCの検証を行い、そこで文化的コンテクストは消費の仕方を規定することによってCVUのあり方に、間接的に影響を及ぼすことが示唆される。

参考文献

- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit.
(石井洋二郎訳『〈普及版〉ディスタンクシオン I・II』藤原書店, 2020年。)
—— (1986) “Habitus, code et codification”, *Actes de la recherche en science sociales*,
Vol.64, pp. 40-44.
—— (2015) *Sociologie générale. Volume 1. Cours au Collège de France 1981-1983*,
Editions du Seuil

コトラーのマーケティング理論展開とウェルビーイング思想の研究

渦原実男（西南学院大学名誉教授）

本研究では、フィリップ・コトラーの主要著作を根拠に、広く人生哲学や思想形成とマーケティング理論展開を見ていく。

まず人生哲学や思想形成に関しては、自叙伝（2013年12月の日経新聞に連載『私の履歴』）を手掛かりに、出自（ウクライナ出身のユダヤ系移民で小学校卒の両親から誕生）や生育環境（大恐慌下の米国シカゴでクリーニング店、後に魚屋を自営する質素な生育環境からハングリー精神を培い、貧富の格差や不条理を体感して、2人の弟と共に、）「全ての人類の幸福な社会形成」に向けて学問研究に精進してきている。若い時代にアリストテレスの幸福論などの古典哲学書を読み、広範囲の教養を身に付け、MITで高等数学を学び、計量経済学や労働経済学を研究した。今回、コトラーは珍しくマーケティングを超越した根本的な思想・哲学書を公表している。Common Good、すなわち公共利益、公共善、公益とも翻訳される思想の提唱であるが、彼の首尾一貫した人生哲学を表明している。コトラーはマーケティング理論では、概念の拡張論やソーシャル・マーケティング、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）理論の展開、マーケティング理論の体系化など研究と教育、実務家指導で最大の貢献をしてきた。特に彼の主張するマーケティングコンセプトが、製品中心の1.0、顧客中心の2.0、人間中心の3.0、デジタル中心の4.0へ、更に近年はAIと人間統合（3.0と4.0の統合）した5.0へと新技術活用による進化論を提唱している。

彼の研究手法や発想は、同じユダヤ人の先輩の経営学者ピーター・ドラッカーをモデルにして、マーケティングに応用してきている。その結果、サミュエルソンの『経済学』、ドラッカーの『マネジメント』、に匹敵する世界的ロングセラーの名著、コトラーの『マーケティング・マネジメント』が生まれた。彼の一貫した根源的な信条・哲学は、全人類のウェルビーイング、幸福を実現させるためのシステムづくりの研究であったといえる。彼の研究の本質は、テクニカルな技術論というよりも、スピリチュアルな精神論、実践的哲学に真髓があると考えられる。

参考文献

フィリップ・コトラー著、松野弘監訳、熊倉広志、玉村雅俊訳(2022)『「公共の利益」のための思想と実践---企業・政府・非営利団体の戦略』ミネルヴァ書房。
・フィリップ・コトラーら著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳(2022)『コトラーのマーケティング 5.0---デジタル・テクノロジー時代の革新戦略』朝日新聞出版。