

日本消費経済学会
第45回全国大会 報告要旨集
—2020年—

統一論題
地域の活性化を考える

2020年8月21日～22日
中村学園大学

目次

●統一論題

1. 地域活性化の取り組みと事例
岩永忠康(佐賀大学名誉教授)
2. 文化・芸術を生かした地域活性化 - フランスの事例を中心に
佐々木保幸(関西大学)
3. アイランド・マーケティングの論理と実際 ～ソリューション・マーケティングの視点～
片山富弘(中村学園大学)

●自由論題

1. 英国の主要乳製品貿易に関する一考察
平岡祥孝(札幌大谷大学)
2. ポップアップ・ストアの戦略的展開—文献レビューを中心にして—
菊池一夫(明治大学)
3. 製造小売業の国際展開と社会的責任—アパレル小売企業の事例研究—
鳥羽達郎(富山大学)
4. 長期不況下での家計の負債行動
関川靖(名古屋文理大学)
5. 商学と消費経済論の核心・本質とは何か
柏木信一(広島修道大学)
6. ポップアップ・ストアの展開に関する現状分析
金澤敦史(愛知学院大学), 菊池一夫(明治大学)
7. 第3次流通革命期の起業家の資質と哲学
渦原実男(西南学院大学)
8. 介護旅行人材育成に関する考察—地域トラベルサポーター養成研修の内容を中心として—
江見和明(滋賀短期大学)
9. キャッシュレス化が消費経済に与える影響について
河口雄司(交通経済研究所)
10. 観光における満足構成モデルの一考察
大田謙一郎(長崎県立大学)
11. 高等学校における消費者教育の現状
山田壽一(中央学院大学)
12. 創造的な場の形成と文化イノベーションによる地域創生
安田武彦(日本大学)

13. 近世菓子からみた消費経済
小出篤史 (t h e t a 研究室)
14. 価値共創マーケティングの視点でのコミュニティ・ビジネスの考察
藤岡芳郎 (大阪産業大学)
15. 福祉サービスの社会的課題解決力の向上に向けた SDGs 活用に関する一考察
～SDGs 指標との対比からみる、公益的取組の現状と課題分析を通じて～
鈴木淳一 (岩手県立大学大学院), 宮城好郎 (岩手県立大学)
16. 均一価格店の誕生とその盛衰
南方建明 (大阪商業大学)
17. オムニチャネル小売業に関する研究—小売企業側の視点を中心とした文献レビュー—
秦小紅 (九州産業大学)
18. 日本におけるセルフ・サービスの源流—雑誌『セルフ・サービス』(1958-1964)を手がかりに
谷内正往 (大阪商業大学)
19. 持続可能な医療サービスと組織設計についての考察
保田宗良 (弘前大学)
20. 物流に対して競争政策がもたらす影響に関する研究
大下剛 (千葉商科大学)
21. (仮) 売買の集中とEコマース
成田景堯 (松山大学)
22. 企業主導によるインショップ型産直の消費者評価に関する研究
—すきとく市を事例とした都市と地方による比較検討—
宮井浩志 (山口大学), 種市豊 (山口大学), 木寺航大 (山口大学), 廣岡拓真 (元四国大学)
23. 会計システム概念を応用した農村集落の価値評価手法の検討
—花巻市高松地区の農福連携事業を事例として—
館山壮一 (岩手県立大学大学院), 宮城好郎 (岩手県立大学)
24. 果実加工における新技術導入に対する食品関連事業者の意識に関する一考察
～食品関連事業者へのアンケート調査より～
種市豊 (山口大学), 橋本芙奈 (鳥取大学), 柿山息吹 (元山口大学)
25. GDP 統計から見た平成期の個人消費の動向について
山中高光 (倉敷芸術科学大学)
26. 戦後復興期の百貨店における取引慣行の実態分析
岡野純司 (愛知学院大学)

8月21日（金）

特別講演

自治体からみた地域活性化の正体

松田一也（基山町長）

九州経済の動向

～コロナ禍の個人消費を中心に

松嶋慶祐（九州経済調査協会）

司会：片山富弘（中村学園大学）

統一論題報告

地域活性化の取り組みと事例

岩永忠康（佐賀大学）

文化・芸術を生かした地域活性化 - フランスの事例を中心に

佐々木保幸（関西大学）

アイランド・マーケティングの論理と実際

～ソリューション・マーケティングの視点～

片山富弘（中村学園大学）

司会：西島博樹（中村学園大学）

地域活性化の取り組みと事例

佐賀大学名誉教授 岩永忠康

地域活性化の取り組み

「地域活性化」とは、地域が経済力や人々の意欲を向上させ、地域産業や地域文化の活性化による地域社会の向上と人口の維持・増加をはかるための諸活動であり、地域振興、地域づくり、地域おこし、地域創生などとも呼ばれている。

近年の地方による地域活性化は、中央主導型経済開発の反省として地域主導の地場産業の振興や活性化による持続可能な循環型社会を指向するものである。そのためには地場産業を担っている企業・生業やそれら組織が地理的・歴史的に形成された地域資源を再認識し、それらの地域資源を積極的に商品化・ブランド化することによって地元住民への販売をベースにイベント等を通じて観光客や関係人口を呼び込み商品を販売し、さらにネットによる商品販売を通して地域の活性化に貢献することである。

そのスタンスとしては、地域住民が主体となって、地域住民の人権を尊重しながら、地域資源の開発・商品化を通して地場産業の振興を図りながら地域経済が自立できる持続可能な循環型社会を形成・確立することであり、それを基盤として社会経済活動を周辺の自治体を共同・協力しながら全国の自治体ならびに海外諸国の人々とネットワーク網を形成して地域経済の活性化を形成・定着することである。特に最近の新型コロナウイルスの流行にみられる社会災害や自然災害にも対応できる社会経済システムを形成することも試みなければならない。

以上を踏まえて、報告内容は以下の通りである。

1. 日本における地域活性化の取り組みの推移と形態
 1. 地域活性化の取り組みの推移
 2. 地域活性化の取り組みの形態
2. 事例—平戸市根獅子町の地域おこし
 1. 根獅子集落機能再編協議会の組織・活動・課題
 2. 新しい行政提案型の「まちづくり運営協議会—根獅子・飯良まちづくり運営協議会—」の発足・整合性
 3. 根獅子集落機能再編協議会の今後の方向性

文化・芸術を生かした地域活性化 - フランスの事例を中心に

関西大学 佐々木保幸

今般、COVID-19の拡大によって、製造業、商業、サービス業等多くの経済部門でその活動が停滞した。文化や芸術、エンターテインメント等の部門も、今後の存続にかかわるほどの影響を受けている。ドイツでは、いち早く所管大臣から「文化はいい時代にだけ享受される贅沢品ではない。文化は必要不可欠なものである」という声明が出され、補助金の拠出が行われる。

このように文化や芸術に対する認識は高いものであるが、日本でも本来的な価値のみならず、それらの経済的価値が一国経済を支えるものとして評価されている。また、地域レベルでも、文化や芸術活動は地域活性化に重要な役割を果たすものとして認められ、近年、さまざまな地域でそれらを生かした活性化やまちづくりが実践されている。

本報告では、文化や芸術を生かした地域活性化の先進国といえるヨーロッパ、とりわけフランスの取り組みを中心に、地域における具体例等も通して、その現状や背景、意義について検討していく。報告では、最初に文化や芸術の有する経済効果ないし「文化戦略要素」について述べ、次にフランスの地域事例について考察する。その際、フランスの文化政策についてもふれる。最後に、日本の「貧困な」文化政策について検討し、「創造都市」のあり方について言及する。

<参考文献>

後藤和子 (2005) 『文化と都市の公共政策』 有斐閣

佐々木雅幸 (2012) 『創造都市への挑戦』 岩波書店

佐々木雅幸・創造研究開発機構 (2007) 『創造都市への展望』 学芸出版社

端 信行・中牧弘允・NIRA (2006) 『都市空間を創造する』 日本経済評論社

ニッセイ基礎研究所 (2016) 「文化産業の経済規模及び経済波及効果に関する調査研究事業報告書」

文化庁 (2016) 「文化芸術資源を活用した経済活性化 (文化 GDP の拡大)」

European commission (2018) *Science for Environment Policy IN-DEPTH REPORT: Indicators for Sustainable Cities*

United Nations/UNDP/UNESCO (2014) *CREATIVE ECONOMY REPORT 2013 SPECIAL EDITION*

United Nations/UNESCO (2009) *THE 2009 UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS (FCS)* ほかに

アイランド・マーケティングの論理と実際 ～ソリューション・マーケティングの視点～

中村学園大学流通科学部教授 片山富弘

キーワード：アイランド・マーケティング、ソリューション・マーケティング 3.0、ルーラル・日常型

<目次>

- 第1節 はじめに
- 第2節 ソリューション・マーケティングについて
- 第3節 アイランド・マーケティングと地域活性化
- 第4節 高島へのマーケティング・インサイト
- 第5節 加唐島へのマーケティング・インサイト
- 第6節 アイランド・マーケティングの限界
- 第7節 まとめにかえて

<要旨>

片山ゼミナールとしてアクティブ・ラーニング活動に2つの島の活性化にここ5,6年間、取り組んできた。その取り組み事例として、佐賀県唐津市にある高島と加唐島への取り組み事例をマーケティング・インサイトとして論じる。その際に、ソリューション・マーケティングの視点からとともに、その細分化であるアイランド・マーケティングやその限界についても論じている。

ソリューション・マーケティングの定義として、消費者、企業、地域のいずれもが満足するようにマーケティングの原理や手法を用いて、問題解決するマーケティングを「ソリューション・マーケティング」と呼ぶことにする。2つの島の活動を通じて、アイランド・マーケティングの展開している特産品開発、観光イベント戦略、観光地戦略は、ソリューション・マーケティング 3.0に包含されていることがわかった。また、SWOT分析を実施することで、マーケティング・ミックスの展開がより明確になっていくのであるが、その展開された内容を実施する人財不足も同時に明らかになった。

<参考文献>

- ・片山富弘監修『九州観光マスター検定1級公式テキストブック』福岡商工会議所、2007年。
- ・片山富弘編『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五紘舎、2014年。
- ・小林恒夫『玄海灘島嶼社会の変容』筑波書房、2016年。
- ・玉沖仁美『地域をプロデュースする仕事』英治出版、2012年。
- ・藤田陽子、渡久地健、かりまたしげひさ編『島嶼地域の新たな展望～自然・文化・社会の融合体としての島々～』九州大学出版会、2014年。

以上

8月21日(金)

自由論題

英国の主要乳製品貿易に関する一考察

An Analysis on the Trade of Main Dairy Products in the United Kingdom

札幌大谷大学 平岡祥孝

Sapporo Otani University Yoshiyuki HIRAOKA

キーワード： 英国、乳製品、域内貿易、域外貿易

本報告の課題は、連合王国 (the United Kingdom, 以下、英国と記す) の主要乳製品の貿易に関する分析を通して、英国と欧州連合 (European Union, EU) 加盟国における貿易の相互依存関係の重要性を解明することにある。

周知のとおり、英国は2020年1月末をもって、EUから離脱した。2020年末までは激変緩和のための移行期間となり、英国とEUの貿易においては従来どおり、事実上関税同盟の状況下にある。2019年10月に合意した離脱協定と政治宣言案によれば、物品貿易については自由貿易協定 (Free Trade Agreement, FTA) に基づく貿易関係を目指し、全品目で関税と数量割当を回避する方向性が示されている。

英国とEU域内との貿易関係を貿易額で見ると、英国は貿易赤字が続いている。英国における従来の食料供給も、輸入に大きく依存している。数量的には生鮮果実、生鮮野菜、ワインが大きい。また、近年では小麦の輸入量も増加傾向にある。牛乳・乳製品では、牛乳・クリームは輸出が輸入を上回っているものの、チーズやバターは輸入が輸出を上回っている。とりわけチーズの輸入量は輸出量の3倍近くに達している。

世界的に見ても巨大な生乳生産地域であるEU域内において、英国はドイツ、フランスに次ぐ、第3位の生乳生産国である。英国の牛乳・乳製品の消費構造の特徴としては、2点挙げられよう。1点目は、英国では飲用牛乳消費量が、ドイツやフランスの欧州大陸諸国よりも大きいことである。2点目は、英国は乳製品の大消費国であり、EU域内からの輸入依存度が極めて高いことである。ちなみに2018年には、英国の乳製品輸入量の99.8%はEU産であった。歴史的な視点に立つならば、1973年以来の加盟国であった英国と他のEU諸国との牛乳・乳製品貿易では、両者の相互依存関係が非常に強かったと言える。

以上のような背景を踏まえて、本報告では、英国の主要乳製品の輸出入の動向に焦点を当てた分析を通して、英国とEUの貿易における相互依存関係を明らかにしたい。まず、英国の食料貿易の動向について時系列的に整理した上で、食料の輸入依存体質を確認する。次に、主要乳製品貿易に関して、EU域外とEU域内に分けて分析する。分析結果に基づいて、英国にとって、アイルランドとの貿易をはじめとする域内貿易の重要性を明らかにする。そして総括として、「合意なき離脱」の場合には、緊密な貿易関係の実態に多大な影響を与えることを指摘したい。加えて、英国の乳製品輸出市場をめぐる将来的な方向性についても言及したい。

ポップアップ・ストアの戦略的展開

—文献レビューを中心にして—

Strategic development process of pop-up retailing

—Focus on literature review—

明治大学 菊池一夫

Meiji University KAZUO KIKUCHI

キーワード：ポップアップ・ストア，希少性，購買経験，時間的限定性，柔軟性

近年，ファッション分野を中心にして多様な分野でポップアップ・ストアの活用が注目されている (Burgess 2012)。わが国でも小売企業や製造企業もポップアップ・ストアの活用を試みている。他方で，ポップアップ・ストアについては学術上，これまで関心が十分に向けられておらず，研究蓄積は少ないといえる (Warnaby and Shi 2018)。しかしポップアップ・ストアの研究は欧米で少しずつ行われており，その研究動向を把握し，鳥観図を描くことは，今後の小売研究とその実践において意義のあるように思われる。したがって，本研究の課題はポップアップ・ストアの研究の鳥観図を明らかにし，今後の研究の方向性と実践的な示唆を得ることを目的とする。上記の目的を達成するために，本研究は文献レビューを通じて，経営者の視点からポップアップ・ストアの検討を行う。

まず近年のマーケティング環境からポップアップ・ストアが出現した背景を検討し，インターネットの発展とショッピング・センターの家賃負担の問題によってポップアップ・ストアが発展するようになったことを言及する。

次にポップアップ・ストアの概念について，各研究者の見解を基に検討し，「一時的な時間」，「一時的な場所（空間）」，「プロモーション」，「限定的な商品・新商品」および「経験」の諸特性を導出する。

参考文献

Burgess, B. (2012) “Pop-up Retailing: The Design, Implementation, and Five-Year Evolution of an Experiential Learning Project,” *Journal of Marketing Education*, No. 34, Vol. 3, pp. 284-296. マーケティング 4.0』, 朝日新聞出版)

Warnaby, G. and Shi, C. (2018) *Pop-up Retailing :Managerial and Strategic Perspectives*. Springer.

製造小売業の国際展開と社会的責任

－ アパレル小売企業の事例研究 －

International Expansion of SPA and Its Social Responsibility

－ A Case Study of An Apparel Retailer －

富山大学 鳥羽達郎

University of Toyama Tatsuro Toba

キーワード： 製造小売業，ファストファッション，社会的責任，共通価値の創造

カジュアル衣料を提供するアパレル小売企業の国境を超越する事業展開には目を見張るものがある (Deloitte 2020, p. 27)。それらの水平的な拡張は、その垂直的な拡張と統合に立脚している (鳥羽 2011, 2019; Haag et al., 2020)。すなわち、それは商品の企画や原材料の調達といった川上における活動まで遡上する形で介入し、工場での生産から店頭での販売に至る垂直的な統合を図り、最先端の流行を捉えた「ファストファッション」や品質と機能に優れた「ベーシックファッション」の衣料品を提供することで実現されてきた。周知のように、この垂直的な拡張も国境を超越する形で展開されてきた。しかし近年、発展途上国の取引企業が運営する縫製工場、その下請け工場、さらには原材料が生産される現場で強制労働や児童労働などの社会問題が露呈し、アパレル小売企業の社会的な評価に多大な影響を及ぼすようになってきている。企業の社会的責任に対する意識が高揚するなかで、そうした問題に積極的な対応が図られている (鳥羽・岸本 2017; 鳥羽 2018)。本報告では、「共通価値の創造 (CSV)」の概念を頼りにしながら、スウェーデン出身の H&M による取り組みの事例研究を通じて、アパレル小売企業の成長発展と社会的責任追求の融合可能性について検討したい。

【参考文献】

日本語文献

鳥羽達郎 (2011) 「ファストファッションの事業システム：H&M の国際戦略と日本市場における初期展開」『世界経済評論』 55 (2), 世界経済研究協会, 89-98 頁。

鳥羽達郎・岸本寿生 (2017) 「アパレル小売企業の商品調達と共通価値の創造」『世界経済評論』 61 (4), 国際貿易投資研究所, 82-91 頁。

鳥羽達郎 (2018) 「多国籍企業の商品調達と社会的責任：株式会社ファーストリテイリングの事例研究」『Warm TOPIC』 (142), 北陸環日本海経済交流促進協議会, 10-24 頁。

鳥羽達郎 (2019) 「アパレル小売企業の商品調達と共通価値の創造：インディテックスの事例研究」『欧米小売企業の国際展開：その革新性を検証する』中央経済社, 209-231 頁。

外国語文献

Deloitte. (2020) Global Power of Retailing 2020, Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Haag, 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.

Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011) “The Big Idea: Creating Shared Value,” Harvard Business Review, 89 (12), pp. 62-77. [ダイヤモンド社編集部訳 (2011) 「経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の戦略」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』 36 (6), ダイヤモンド社, 8-31 頁]

長期不況下での家計の負債行動

名古屋文理大学 関川靖

本研究は、2000年代以降の我が国の長期不況における20年近い低金利という特異の状況下で、家計行動がどのような変容したのかを検証するものである。家計行動は、労働用役の提供により所得を受け、それを如何に消費・貯蓄に分配するかという行動であり、前回の全国大会で貯蓄行動の変容の有無を中心に報告させていただいた。そこでは、貯蓄の行動で政府の施策があったにもかかわらず、ハイリスク・ハイリターン商品の保有は直近を除けば低迷し、安全な定期預金、低金利下での普通預金のシェアが大きかった。また、金融機関経営の逼迫の家計への影響として、ATMの台数や店舗数の減少によるフィナンシャルエクスクルージョンの状況も考えられることと、手数料の上昇などによる家計への負担増加を示した。

今回の研究報告は、家計の消費行動で耐久財・住宅などの購入は計画的消費であり、これが貯蓄とも関連するが、おもに借入を伴って消費するものである。長期の低金利はこの家計の借り入れ行動、特に住宅ローンを中心に何らかの影響を及ぼしたかどうかを検証するものである。今回は、同じ不況期間の中での家計の消費行動における変化の有無、また低金利であるので、負債行動の一つである住宅ローン動向も入れて考察する。

先行研究では、住宅市場の分析や住宅ローンにおけるリスク分析などサプライサイドの分析が多く、長期低金利政策の家計の債務行動への分析したものは少ない。後者の分析では住宅ローンの優遇金利がどのように家計の借入行動に影響を及ぼしたかを示している。本稿では、住宅ローンばかりでなく借入行動の全般も取り上げ、その中での住宅ローンの特異性を分析している。変動金利型・固定金利型住宅ローン需要の分析は既に存在するが、借入金額と返済金額と所得の時系列変化の分析もおこなった。

この分析は、2000年代以降長期不況、特にリーマンショック後の不況は家計の可処分所得の低下をもたらした。確かに、負債行動は利子率と逆相関にあることはテキストで教えているが、所得が減少していればいくら利子率が低下しても長期の生活設計が成り立たず、特に住宅ローンは長期であるので可処分所得の減少が利子率の低下の効果を削減すると思われる。したがって、可処分所得、利子率の住宅ローンへの影響のクロス分析が必要であると考えた。

結論としては、近年の景気向上による所得上昇もあり、また住宅ローンが低く保たれたこともあり、住宅ローンが伸び始めていることからこのことは実証できた。また、借り換えは可処分所得減少かで増加すると考えられるので合わせて分析した。

商学と消費経済論の核心・本質とは何か

広島修道大学商学部 柏木信一

1. はじめに ー商学原理と消費経済論の不可分性ー

本報告は、日本の商学及び消費経済論の先駆的学説を基に、両者に共通する「核心」と「本質」について考察することを通じて、消費経済論体系化に繋げるための一試論である。

かつて、日本学術会議に「商学研究連絡委員会」及びその報告書（1988）（1991）（1997）が存在し、日本消費経済学会も当委員会に参加していたが、1997年を最後に連絡委員会報告書はない。商学も消費経済論も本質や核心が問われないまま、むしろ、時代遅れの学問となったか、経営学の一分野として吸収された、と思われているのだろうか。

商学原理と消費経済論は必要不可分で、並行して考えねばならない。その必要性を提示したのは、福田敬太郎である。福田（1951）『消費経済学』及び同（1966）『商学原理』は、①「商学＝商業学」ではなく「商業学<商学」である点、②消費者（以下、消費生活者）も取引に参加している点を示し、③消費経済論に関する問題提起をした。特に、②は、多くの商学の理論書において、説明が皆無か手薄である。

2. 商学の核心と本質

荒川祐吉（1983）『商学原理』は「商学は各論あつて総論が曖昧」と述べ、商学の学問的土台の脆弱さを問題提起した。そもそも、「商」とは衡平を基調とする取引の関係を指し、「商業」とは取引を「業」とする者及びその行為を指す。また、商学は「実利のため、商人のための学問」であるかに思われているが、それは「商の持つ衡平という視点を欠き、かつ「商人蔑視論」「商学不要論」に繋がりがねない。ならば、真の商学の本質と核心とは何か。これは報告会場で示す。

3. 消費経済論の核心と本質

既存の理論（新古典派経済学のモデル）に基づく経済分析や、マーケティング資料のための消費分析は数多い。これに関し、小谷正守（1982）『現代消費経済の基礎理論』は、それらの消費研究は消費経済論の核心に迫れなかったと提起していた。その理由は、諸研究は企業・行政の諸手段実行のための一資料や労働運動封じに用いられており、真に消費生活者のためでなかったこと、すなわち「目的転移（目的逸脱）」があったためである。

「消費経済論の本質と核心」とは何か。これは、小谷自身によっても他の研究者によっても示せなかったが、今示すとすれば、何か。これも報告会場で示す。

4. まとめと今後の課題

「商」に参加する目的は、営利事業者にとっては価値（交換価値・剰余価値）の実現、非営利事業者の場合は公益の実現であるが、消費生活者にとっては人間としての「生命力の再生産」である。明らかに、事業者と消費生活者とでは目的を異にする。「価値の実現＝消費者利益実現」であるとは限らない。

残念ながら、商学も消費経済論も、日本の経済・社会・文化的事情、及び取引事情に即した上で、本質と核心を土台に据えた体系は未だない。この提示は、残された課題である。

ポップアップ・ストアの展開に関する現状分析

Analysis on the Development of Pop-Up Stores

愛知学院大学 金澤敦史

Aichi Gakuin University Atsushi KANAZAWA

明治大学 菊池一夫

Meiji University Kazuo KIKUCHI

キーワード：ポップアップ・ストア，記事検索，小売戦略，希少性

わが国の百貨店やショッピングセンター等において、ポップアップ・ストアを活用した店舗展開が多くみられる。たとえば、フロアに特設されたスペースで展開していたり常設店舗の一部を活用していたりなどである。このような店舗展開やスペースの活用は、従前、型落品の処分あるいは物産展などの催事において典型的であるが、近年のポップアップ・ストアの展開は必ずしも上記のようなことを意味するものではないように思われる。すなわち、ポップアップ・ストアは期間限定での販売と同義に理解されることもあるが、そのみならず、変化する消費者のニーズに応えうる特性や戦略要素を有する売り手の取組みであろう。この点において、近年になっての関心の高まりを説明できるのではないだろうか。

本研究は、上記の問題意識のもと、ポップアップ・ストアの現状について考察し今後の研究の方向性を提示する。ポップアップ・ストアを活用する店舗展開に関心が寄せられる一方で、さまざまな研究者によって特性の指摘や類型化などがなされているものの（たとえば、Warnaby and Shi, 2018）、研究蓄積は希薄であり、十分に議論がなされているとはいえない。

そこで、本研究ではまず、データベースから得られる情報をもとに分析することでその実態を明らかにする。具体的には、「日経テレコン」の記事検索サービスを利用し、とりわけわが国におけるポップアップ・ストアがいつごろから、そしてどのように展開されているのかを分析する。そして、これらの情報をもとにポップアップ・ストアの特性を浮かび上がらせるとともに、先行研究を再検討する。そのうえで、今後の研究の方向性を提示する。

参考文献

Warnaby, G. and C. Shi. (2018), Pop-up Retailing : Managerial and Strategic Perspectives. Springer.

日経テレコン<<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNOF11.do>>（最終アクセス 2020年5月24日）

第3次流通革命期の起業家の資質と哲学

西南学院大学 渦原実男

報告要旨

- (1) 革命 (Revolution) とは、支配階級を倒して政治権力を握り、政治・経済・社会全体を根本的に変革すること。(デジタル大辞泉を参照) 人間の心理・欲望の視点。よって流通革命とは、流通機構がイノベーションにより、構造的に変革すること。
基本的にタテとヨコの関係者間の権力闘争であり、相克と共に協調すると認識。
- (2) タテの競争関係
メーカー、卸売商 (問屋)、小売商、消費者という垂直的経路間での権力 (パワー) を巡る相克 (対立) と協調。例えば流通系列化やパートナーシップ・製販同盟、商取引慣行 (再販制、返品性、派遣制、建値制、リベート) など制度に関する相克と協調。(消費者団体も含む。) 流通チャネル (経路) 革命や消費革命、販売革命
機能的には4つのフローである「商流」でのマーケティング革新、「情報流」での情報通信 (ICT) 革命、「物流」での物流革命、さらに「資金流」での決済革新の導入など多岐にわたる。
- (3) ヨコの競争関係
水平的には業態内競争、異業態との競争があり、相克と協調。恩讐を超えて業界団体設立、共同化や提携、合併等 ビッグストアやチェーンストア産業づくり
- (4) オンとオフラインの関係
ネットやスマホが普及し、グローバルに需要・供給双方が繋がる社会が到来。プラットフォームやネットワークを形成したデジタル企業が主導権を握る点で、これまでの第1次、第2次とは異質なデジタル革命。本報告では、主として第3次流通革命におけるIT関係企業の起業家に焦点を当てて資質と哲学を考察する
- (5) 戦後の流通革命を振り返ると第1次世代や第2次世代とは異質な企業者が登場している。この背景には世界史的な産業革命の変遷に対応する形で、AIやデジタル化など技術進化により、第4次産業革命、第3次流通革命が進行中である。
生産と流通、卸と小売、業界、モノとサービス、リアルとネットが分離できず、シームレスに繋がる時代で、内外ともにIT関連の異分野からも異色の発想、資質、哲学を備えた企業者が活躍中である。彼らのパワーの源泉を、内外の代表的な企業者の人生哲学や経営理念から生き方の本質を考察した。
 - I. はじめに (本報告の問題意識)
 - II. 時代認識と先行研究のレビュー
 - III. 第1次流通革命のイノベーター
 - IV. 主要イノベーターの企業者史に見る相克と協調
 - V. おわりに (発見事実と今後の課題)

介護旅行人材育成に関する考察

―地域トラベルサポーター養成研修の内容を中心として―

滋賀短期大学 江見和明

〔報告要旨〕

1. 研究の目的

1995年に、観光政策審議会答申で「すべての人に旅をする権利がある。」と明記されて久しい。これまで多くの研究や、地域的な実践が行われてきたが、いまだに、高齢者や障害者が気軽に旅行を楽しめる社会的システムは整っていないとは言えない。このような中でユニバーサルツーリズム・プラットフォーム&勉強会の伴流高志氏（株式会社近畿日本ツーリスト勤務）が提唱している「地域トラベルサポーター養成研修」の取り組みは、これらを解決するブレークスルーになりうる可能性を秘めている。本報告では、報告者が実際に同研修に参加した経験をもとに、研修の内容、カリキュラムについて検証する。

2. 地域トラベルサポーターについて

地域トラベルサポーターの前身である「トラベルサポーター制度」は、近畿日本ツーリスト株式会社の伴流高志氏がはじめたものである。同社の会員顧客で介護資格を持つ人にサポーターになってもらい、介助を必要とする旅行者の介助をするという仕組みである。これは画期的なサービスだったが、すべての行程にトラベルサポーターが付くと、利用者の経済的な負担が大きいという面があった。そこで同氏が考えたのが、「地域トラベルサポーター」である。地域トラベルサポーターは、例えば夫婦で旅行する場合、自力で目的地までは行けるが、宿泊先で入浴介助ができない場合、観光地で車いすを長時間・長距離押す自信がない場合などに利用する。①出発地からトラベルサポーターについてもらうよりも交通費、宿泊費、日当などの経済的負担が少なく済む。②地域トラベルサポーターは地元で詳しいので、よりよい案内ができる。③受入地の雇用拡大につながり、介護職従事者の収入増につながる、というメリットが挙げられる。地域トラベルサポーターが増加し、活躍しやすい環境を整備することができれば、ユニバーサルツーリズムの推進にもつながると考える。

3. 今後の課題

現在、伴流氏が取り組んでいる育成システムは伴流氏の経験や知見に基づいて構築されたものであるが、さらに学術的な検証も加えてカリキュラムをさらに充実させるとともに、それらが機能するための組織づくりの方法、またそれらを支える企業の連携についても検討する必要がある。本報告では、地域トラベルサポーターの育成のためのカリキュラムについて検証するが、今後はさらに、高齢者や障害者が気軽に利用するための地域トラベルサポーターとサービス提供会社をマッチングする仕組み、また、それを支える関連企業・組織が連携して、介護旅行クラスターの形成につながればと考えている。

キャッシュレス化が消費経済に与える影響について

交通経済研究所 河口雄司

我が国では、まだまだキャッシュレス社会とは言えない。キャッシュレス化の進展が社会にもたらす効果として、①社会費用の削減、②企業の効率化およびコスト削減、③インバウンド消費の増加が挙げられる。キャッシュレスは、現金の代わりに電子決済をおこなうことから、現金の製造、輸送、流通にかかる費用、ATM 設置・維持費用を削減することが可能であり、それに伴う人件費も減少させることが可能になる。また、企業側も現金管理に要するコストの削減につながるとともに、キャッシュレス決済サービスの提供を通じて膨大な取引情報にアクセスでき、個人の行動を把握できることから、マーケティングに活用し、事業収益増大につなげることができるようになる。

さらに、訪日外国人旅客にとっても消費機会を与えることにもつながる。たとえば、「平成 27 年版 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」のアンケートによれば、日本で外貨両替やクレジットカード・キャッシュカードが利用できる場所が多かったら、およそ 7 割の訪日外国人が「(おそらく) もっと多くお金を使ったと思う」と回答している。もし日本でキャッシュレス化が進展しなければ、訪日外国人旅客の消費機会を奪うことにつながる。

海外でも主にこれらの効果がもたらされることを期待して、キャッシュレス決済を普及させる施策を実施している。これらの国では、キャッシュレス決済が普及し、それによって公共交通の改札でもクレジットカード・デビットカード、QR コードを利用することも可能となっている。つまり、キャッシュレス先進国ともいえる国では、様々な決済手段が導入されている。たとえば、イギリス・ロンドンでは地下鉄、バスなどで、交通系 IC カード「Oyster」の他にクレジットカード、デビットカードが利用でき、中国では各都市が発行している交通系 IC カードに加え、QR コードが利用できる。

訪日外国人旅客の観光消費意欲を刺激することが重要である。そのために、欧米で一般的な非接触型 IC カードや中国などで導入されている QR コードの普及をおこなうことが必要となる。そのうえで、訪日外国人の利便性を向上させることにつながるように、クレジットカードやデビットカード、QR コードを様々な分野で決済に利用できるシステムの導入を検討してもよいと考えられる。

観光における満足構成モデルの一考察

長崎県立大学 大田謙一郎

【目的】我が国における観光産業は、GDPベースで国内4位の経済規模であり、重要な基幹産業といえよう（H25年調べ）。昨今ではインバウンドと称される訪日外国人旅行者の増大により市場が活性化しているものの、市場規模全体の約8割は、現地日本人による消費によるものである。訪日観光客を含めた観光客全体の議論が求められている。他方、学術的な視点では、観光客を呼び込むためのモデル開発がいくつかなされており、その多くのモデルは観光客の満足度やロイヤルティを高めること目的にしている。ただし、観光に関する満足度の研究では、いくつかのアプローチが存在し、且つ個別に議論がなされてきた。本研究では、そのような観光論の満足度を高める各アプローチにおける調整変数、独立変数や従属変数などの構成要因を整理しながら、観光における包括的な満足度構成モデルを示すことが目的となる。

【結果】消費者行動論における代表的な満足度モデルは、JCSI：Japan Customer Satisfaction Indexであるが、観光論における満足度モデルは、観光産業独自の特殊性が含まれている。1つは、観光施設や観光地の現地の評価のみならず、観光地への移動活動自体も評価対象となることである。ツーリズム・システム・アプローチでは、観光には、出発前の計画・準備の場面、途中の移動の場面、滞在地での行動場面、の3つに大別している。2つは、個別満足と全体的満足が存在することである。観光によってはツーリズムのように複数の観光地を周遊するケースもある。さらに宿や食事など満足対象が複数に存在することもある。観光客が観光自体を評価しようとしたとき、評価対象が1つとは限らないため、全体的満足の構成要素が求められる。3つは、観光論では、満足を經由してロイヤルティや来訪意向が醸成されるという議論と、満足の有無にかかわらずロイヤルティや来訪意向が形成されるという議論、の2つがあり、達成感や新奇性によって例えば観光自体に満足していたとしても、再来訪が行われぬ可能性がある点である。つまり、満足以外の要因によって、ロイヤルティや来訪意向が変化し、必ずしも満足のみを高めることが観光客を呼び込む最終的な指標にはならないことが示されている。本研究では、上記の3つの点を含めた概念モデルを検討した。さらに、満ちに直接影響する独立変数と間接的に影響する調整変数に分別したうえで、観光における包括的な満足度構成モデルを示すことが本研究の貢献部分となる。

高等学校における消費者教育の現状

中央学院大学 山田壽一

1 はじめに

平成16年6月2日に公布・施行された消費者基本法第1条、第3章及び第4条を受け、第17条において（啓発活動および教育の推進）すなわち「国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。2 地方公共団体は、前項の国の施策に準じて、当該地域の社会的、経済的状況に応じた施策を講ずるよう努めなければならない。」が盛り込まれた。また、「消費者教育の推進に関する法律」が平成24年8月10日に成立、平成24年12月13日に施行された。その中において、「地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する」ことが明記されている。

このような中、消費者基本法第17条に対応する国及び地方公共団体の具体的取り組みについての調査を平成22年および平成24年に、また、平成26年には小学校および中学校における消費者教育の現状についての調査を行いその結果については既に報告したとおりである。今回は、小・中学校に引き続き、高等学校における消費者教育の現状についての調査を行い、その結果について報告するとともに、現状について検討していきたい。

2 調査概要

調査対象は、本学が所在する千葉県我孫子市を含む千葉県東葛地区（2010年現在 松戸市、野田市、柏市、流山市、鎌ヶ谷市および我孫子市の6市）の千葉県立の高等学校26校を対象とした。なお、調査方法、調査期間、回収率、設問数については、紙幅の関係で当日配布する資料を参考にされたい。

3 アンケート結果

アンケート調査の結果についても、当日配布する資料を参考にされたい。

4 結びに

調査結果から導き出された結論は、学校教育の充実並びに社会教育の整備が一層なされることを期待し、その取り組みを見守っていききたいと考えている。

なお、詳細な資料は当日配布いたします。

創造的な場の形成と文化イノベーションによる地域創生

Cultural Innovation and Industrial Policy for Regional Revitalization

日本大学 安田武彦
Nihon University Takehiko Yasuda

キーワード：文化経済学、アートプロジェクト、創造的な場、境界知、境界ビジョン

2008年から日本は継続的に人口が減少する「人口減少社会」となった。少子高齢化が進展し、特に地方は高齢化と過疎化が大きな問題となっている。さびれていく地域社会をいかに再生することができるのであろうか。この点で、現代アートを用いたアートプロジェクトによる創造的な地域活性化に注目が集まっている。これまでの地域活性化策は、地域に産業を誘致して雇用をつくりだし、若者の大都市への流出を防ごうとするものが中心であった。しかしすでに高齢化し、過疎化した農村や漁村には若者は少なく、大都市から若者を呼び込むことは容易ではない。

また都市においても工場の海外移転などに伴い、産業の空洞化や中心市街地の衰退が深刻化していた。都市では文化産業による地域の再活性化が試みられ、成果を上げていく。都市に文化産業を発展させていくためには、文化クラスターを構築していく必要があった。そのためには文化資本を地域に蓄積し、新たな文化を発信できる「創造的な場」をいかにして形成できるかということに焦点が当てられる。そして文化資本は経済資本だけでなく、ソーシャル・キャピタルと結び付けなければ、発展していかないことがわかってきた。

本研究発表では文化経済学の先行研究を踏まえながら、現代アートによる創造的な地域再生について、「境界知」と「境界ビジョン」の視点から考察する。まず日本においてアートプロジェクトがなぜ受け入れられてきたのか、その歴史的経緯を「空間」から「創造的な場」へと概念が拡張してきたことを明らかにする。日本の現代アートシーンのなかで、高齢化し過疎化する農村や漁村の再生にアートプロジェクトを活用する試みが現れ、創造的な地域再生という点で成功を収めてきた。そのアートプロジェクトの事例をいくつか取りあげ、文化経済学の視点からその成功要因と「境界知」の創造プロセスについて考察していく。多様な主体間の知の交流と融合を通じたソーシャル・キャピタルの創造という価値創造に至るフレームワークを「知識創造」という視点から論じる。

近世菓子からみた消費経済

Consumption economy from the viewpoint of early modern confectionery

t h e t a 研究室 小出篤史

Theta Laboratory Atsushi Koide

キーワード：近世菓子、食文化、消費経済

消費経済の原点とされる近世では、既存研究においては経済や商業、思想や文化などすでに抽象化された内容をもとに、さらなる抽象化を図ることによって法則性を見出そうとする立場が多かった。

文化を例に考えると、文学、美術、建築など、視覚からの「モノ」の文化には従来からさまざまな視点から注目され、確かに、さまざまな研究成果が一定の法則に従い抽象化されて蓄積されて今日に至っている。しかしながら、その一方で、味覚から構成される「食」の文化については、伝統として今日まで継承され、個別具体的な食べ物としては残っていでも、時代ごとの食に関しての法則性に言及したものは少なく、抽象化の度合いは「モノ」の文化と比較して必ずしも充分ではない現状がある。

かかる問題意識から、記録として残っている近世文学のなかから具体的な「食」を調べてみると、庶民文学として受容された井原西鶴『日本永代蔵』では金平糖の製法に関する言及*1や、十返舎一九『東海道中膝栗毛』*2では餅菓子にまつわる滑稽譚がある。ここで食文化のなかでも菓자에注目すると、菓子は浮世絵や歌舞伎と等しく近世の消費経済を支える一要素と考えることができる。また、十返舎一九の著作から近世の菓子製法を探ると、『古今名物御前菓子秘伝抄』『餅菓子即席手製集』『古今新製名菓秘録』に詳述され、『近世菓子製法書集成』に要約*3されている。

本報告では、食文化のなかでも庶民に広く受容された菓子文化に注目し、いくつかの近世菓子の個別具体的な製法を紹介し、どのような視点から欧米（特に南蛮）文化の換骨奪胎を図ったのかを明らかにする。そのうえで、それぞれの菓子製法の換骨奪胎における共通点、相違点を探る足掛かりを構築したい。

*1 谷脇智史ほか校注『井原西鶴集(3)』新編日本古典文学全集、68巻、pp. 147-148、小学館、1996年12月

*2 中村幸彦校注『東海道中膝栗毛』新編日本古典文学全集、81巻、小学館、1995年6月

*3 鈴木晋一、松本仲子編注訳『近世菓子製法書集成 2』東洋文庫 713、平凡社、2003年2月21日

価値共創マーケティングの視点でのコミュニティ・ビジネスの考察

A Consideration of the community business in the viewpoint of the value co-creation marketing

大阪産業大学 藤岡芳郎
Osaka Sangyo University Yoshiro Fujioka

サービス社会の進展で、これからのマーケティングは市場取引で完結するのではなく企業が生活領域で顧客との接点を獲得して相互作用しながら顧客の価値創造を促進する視点が重要となる。価値共創マーケティングは生活時空間で生活者に寄り添いながら課題解決をすることを目指すコミュニティ・ビジネスに適応できるのではないかと考えている。コミュニティ・ビジネスとは地域コミュニティを基点として住民が主体となり顔の見える関係のなかで営まれる事業である。コミュニティ・ビジネスは地域コミュニティで眠っていた労働力、ノウハウ、原材料、技術などの資源を生かし、住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていくコミュニティの元気づくりを目的とした事業活動である（細内 [2014]）。本報告の課題はコミュニティ・ビジネスを価値共創マーケティングの4Cアプローチで設定したフレームワークで考察する。そして得られた知見を提示することである。

価値共創マーケティングの定義は「消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって文脈価値を高めるマーケティング」である（村松 [2017] p. 11）。伝統的マーケティングは企業が交換価値を重視して一方的なマーケティング活動を実施した。この考え方は顧客の利用・消費する時（生活者の時空間）の価値を重視した相互作用や家族や地域社会、行政などの存在を見失うことになる。価値共創マーケティングは生活者が時空間において決める価値を重視する。本報告はコミュニティ・ビジネスを成功に向けて運営するためには、どのような働きが重要であるかについて島根県邑南町の事例を価値共創マーケティングからのアプローチで考察する。

【参考文献】

細内信孝(2014)『コミュニティ・ビジネス』学芸出版社。

村松潤一(2017)『価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤～サービスを基軸とした新たなマーケティング』マーケティングジャーナル、Vol. 37No. 2、pp. 2-20。

8 月 22 日 (土)

自由論題

福祉サービスの社会的課題解決力の向上に向けた SDGs 活用に関する一考察 —SDGs 指標との対比からみる、公益的取組の現状と課題分析を通じて—

Utilizing SDGs for improvement of social issues through welfare services -Public interest by utilizing SDG index and practice-

岩手県立大学大学院 鈴木淳一

Iwate Prefectural University Graduate School Junichi SUZUKI

岩手県立大学 宮城好郎

Iwate Prefectural University Yoshiro MIYAGI

キーワード：SDGs 社会的課題 福祉サービス 社会福祉法人 公益的取組

近年の日本社会は、少子高齢化、社会的孤立など、様々な社会的課題が複雑化・多層化し、諸分野に多大な影響を及ぼしている。社会的課題の解決手段のひとつとして、公益性と非営利性をその本旨とする社会福祉法人が実践する「地域における公益的取組（以下、「公益的取組」）」があり、複雑化する社会的課題の解決に期待が寄せられている。一方で、公益的取組への取り組み意識のさらなる高揚の必要性、制度の狭間への対応の弱さ等、さらなる努力を期待する旨の指摘も存在する。

他方、国連で採択された 2030 アジェンダの中核である「SDGs（持続可能な開発目標）」は、国家間及び現在と将来に共通する課題への統合的アプローチを志向する国際目標であり、その包括的な目標設定やアプローチに多方面からの関心が寄せられている。

本報告では、SDGs の視点等を公益的取組が取り込むことの意義について検討を行う。また、公益的取組と SDGs ゴール等とを比較分析することで、包括的な社会的課題解決手段としてみた場合の公益的取組の現状と課題を明らかにしたうえで、SDGs を志向した統合的アプローチとしての取組の実践を行うために視野に収めるべき事柄を考察する。特に公益的取組が実効性を増すことは、より地域に身近な領域で包括的に課題解決を促し、経済など諸分野の持続可能性をも高めることにつながるであろう。

均一価格店の誕生とその盛衰

A Study on the Rise and Fall of Uniform Price Store Business

大阪商業大学 南方建明

Osaka University of Commerce, Tatsuaki Minakata

キーワード：均一価格店 高島屋均一価格店 大創産業 ウールワース

本報告は、均一価格店の誕生とその盛衰について、時代区分に基づいて整理するとともに、持続可能な均一価格店の条件について考察することを目的とする。

我が国における均一価格店は、小さな流行期も含めて6回存在したといえる。①享保年間以降「十九文店」、②文化年間以降「三十八文店」、③明治末期・大正期(和田均一店)、④昭和初期(高島屋均一価格店、金星チェーン等)、⑤1950年代前半(多数の独立均一価格店)、⑥バブル崩壊以降(大創産業など現代の均一価格店)。

均一価格店の誕生・衰退の要因は、景気動向の影響を強く受ける。不況期にはモノ余り状態となり、過剰在庫を格安で仕入れることができる可能性が強まるため、低価格を武器とした均一価格店が誕生する条件がある。しかし、景気が回復するとモノ余り状態は解消され、低価格での仕入れが困難となる。また、物価が上昇すると、均一価格の維持が困難となるため、より上位の価格ラインを導入することによって業態の性格が曖昧になり、ディスカウントストアなどの他の小売業態との競争が激化する。逆に、物価が上昇する中で均一価格の維持に固執すると、品揃えが貧弱となり、魅力が減じることにもなる。

均一価格店企業がより高価格ラインを取り扱うようになる理由は、一つは物価上昇によってこれまでの価格ラインを維持できないため、二つはこれまでの価格ラインでは品揃えに限界があり、より魅力的な商品群の品揃えを志向して高い価格ラインを導入するためである。前者は物価の上昇によって自然に消滅した多くの事例があり、後者は1920年代のウールワース以外のアメリカ均一価格店、2000年後半以降の大創産業などがあげられる。

次に、持続可能な均一価格店チェーンとなるために最低限求められることは、アメリカのウールワース、高島屋均一価格店、大創産業等など現代の均一価格店のように、自ら商品企画・開発を行うことである。

オムニチャネル小売業に関する研究

—小売企業側の視点を中心とした文献レビュー—

A Study on Omni-channel Retailing: A Literature Review from Viewpoints of Retailers

九州産業大学 秦小紅
Kyushu Sangyo University, Xiaohong Qin

キーワード：オムニチャネル小売業、小売企業側の視点、文献レビュー

本研究は、オムニチャネル小売業が登場した背景と定義を整理したうえで、小売企業側の視点を中心とした既存研究を整理、考察し、今後の研究課題を提示していくことを目的とする。

情報通信技術の進展とモバイル端末の普及によって、消費者および小売業のオムニチャネル化が急速に進行している。それにともなって、学术界もオムニチャネルに対して大きな関心を寄せるようになり、2011年にオムニチャネルについての最初の学術的定義が行われた。それ以降は数多くの研究が行われてきたとはいえ、1つの研究領域としてまた初期段階にある。オムニチャネル小売業研究をより一層発展させるには、既存研究を検討し、将来の方向性を明示することが重要であるため、本研究に取り組んだ。

本研究はまず①登場背景、②チャネル目標、③重視する視点、④統合程度という4つの軸からオムニチャネル小売業を、マルチチャネル小売業、クロスチャネル小売業と比較し、その特徴を明らかにした。次に、小売企業側の視点を中心とした既存研究を、①オムニチャネル化の誘因と制約、②チャネル統合とオムニチャネル化、③ロジスティクスとオムニチャネル化、④オムニチャネルのプロセスに分類し、検討した。そして、既存研究を検討した結果、時間軸を考慮にいたしたオムニチャネル化のプロセス研究は研究蓄積が最も少なく、より一層の研究努力を注ぐ必要があると結論づけた。また、オムニチャネル化のプロセス研究は、さらに①個別テーマのプロセス研究、②フロントエンドとバックエンドの両方を含めた個別企業の歴史的・長期的プロセス研究、③出自別、業態別、ビジネスモデル別でのプロセス研究、④オムニチャネル化のプロセスを類型化し、そのメカニズムを説明し、理論化する研究に分けて展開する必要があると主張した。

最後に、今後の課題として、本研究で明らかにしたオムニチャネル化のプロセス研究に関する研究課題に取り組むとともに、消費者側の視点に焦点を当てた研究を検討する必要もあることを明示した。

※参考文献は当日のレジュメでお示しいたします。

日本におけるセルフ・サービスの源流

—雑誌『セルフ・サービス』（1958-1964）を手がかりに

The origin of self-service in Japan -Using the magazine "Self Service" (1958-1964) as a clue

大阪商業大学 谷内正往
Osaka University of Commerce, Taniuchi Masayuki

キーワード：セルフ・サービス，大丸ピーコック，東光ストア，日本NCR

戦後スーパー・マーケットが普及していく過程でセルフ・サービスの販売方式が劇的に普及し大量流通が可能になった。この経緯については、すでに多くの先行研究があり、東京の青山紀ノ国屋がセルフ・サービス店第1号で、完全なスーパー・マーケットとなると九州小倉の丸和フードセンターを嚆矢とすることが通説となっている。

ただし、当時のセルフ・サービス方式の実態や小売業者たちがどのように試行錯誤したのかについては、今少し歴史実証的な研究の余地があるように思う。というのも、セルフ・サービスを導入して売上げを伸ばし、スーパー・マーケットや総合スーパー業態を確立しチェーン展開した大規模小売企業もあるが、小規模なセルフ・サービス店にとどまった者もいる。事業に失敗し、他社に吸収・合併された者もいる。こうした違いはどこから来たのか、今少しセルフ・サービス草創期の事情を掘り下げて検討してもよいのではないかと考えるからである。

このような問題意識をもとに、先行研究を参照しつつ、月刊雑誌『セルフ・サービス』（1958-1964）を手がかりにして、セルフ・サービス普及に日本NCR（日本ナショナル金銭登録機）が一役買っていたことも同社の有価証券報告書から一部紹介したい。

1958年3月26日、日本セルフ・サービス協会が設立され同年6月に創刊号が発刊された。会長の増井徳男（東京・紀ノ国屋）によると、同会の目的は、協会の正式な報道機関、会員共通の場、会員相互の意思疎通、海外、国内のセルフ・サービスに関する最新のニュースや資料の提供などであった（「発刊の辞」より）。役員には顧問として日本ナショナル金銭登録機の後藤達也や、副会長に松島増樹（福岡・八幡製鉄）、同 生島伍一郎（京都・大友）、同 鈴木道雄（神奈川・鈴木屋）がいた。さらに、常任理事に猿渡栄一（東京・稲毛屋）、理事に小菅利雄（東京・伊勢丹）、西端行雄（大阪・ハトヤ）などが参加した。会員数は1958年5月 正会員105名、準会員23名、賛助会員5名だったものが、1963年4月には正会員777名、準会員10名、賛助会員94名と正会員が約7倍も増えている。興味深いのは賛助会員で、これはセルフ・サービスに必要な什器や資材などを提供する企業で約20倍となっているのである。

本報告では、セルフ・サービス草創期に各業者が集まって試行錯誤を繰り返した一端を紹介したい。同協会には「稲毛屋」「キディランド」「いかりスーパー」など元個人商店のみならず、大手百貨店の「大丸ピーコック」「東光ストア」、八幡製鉄所の購買会も参加していた。皆、セルフ販売が次世代の小売技法だと感じていたのであろう。

その際、日本NCRの経営指導が大きな意味を持ち、また同時にそれが同社の強力なプロモーションになっていた。レジスター業者は他にもいたが、後に大企業になる商人を指導したという点で同社の役割は大きい。この点についても言及したい。

持続可能な医療サービスと組織設計についての考察

Studies on Sustainable Medical Care Services and Organization Planning

弘前大学 保田宗良

Hirosaki University Yasuda Muneyoshi

キーワード：医療サービス、患者満足、多職種連携、情報共創、暗黙知

本報告では、持続可能な医療サービスを組織設計の視点で考察する。もともと医療はチームで行っているが、現在は1人の患者に対して予防、治療、介護という流れとなり多くの実務家が関わっている。多職種連携は他職種連携であり、背景が異なる実務人の連携である。地道なミーティングを重ねることによりズレを縮小してことが求められる。患者満足については標準化を行っても患者の知識が変革している。

患者の会のような組織が、医療従事者と情報共有することが不可欠であり、そうした試みが持続可能な医療サービスの土台となりうる。報告者は薬局イノベーションに関心を有し調査・研究を進めてきたが、組織内設計の充実はもとより地域と連携する組織設計が必要であると考え。健康サポート薬局が稼働しているが、地域住民はそうした薬局の機能、役割を理解していない。薬局イノベーションの例として商店との連携やまちづくりと連携することが報告されているが、薬剤師の働き方改革を配慮した組織設計が必要である。

今後の課題としては、多職種のメンバーの暗黙知をどのように共有し、形式知としていくかが解明されなければならない。現場の実態を丹念に調査することが不可欠である。

参考文献

恩蔵直人・岩下仁編著(2018)『医療マーケティングの革新』有斐閣

拙稿(2019)「医療サービスと薬局イノベーションの展開」『産業経済研究』第19号、pp.98-108。

拙稿(2020)「持続可能な医療サービスと医療経営の革新について」『産業経済研究』第20号、pp.79-89。

(謝辞)本報告は JSPS 科研費 JP17K03987 の助成を受けたものです。

物流に対して競争政策がもたらす影響に関する研究

An Impact of Competition Policy on Logistics

千葉商科大学 大下剛
Chiba University of Commerce, Takeshi OSHITA

キーワード：物流危機、競争政策、優越的地位の濫用

近年、労働力不足による物流危機が社会問題となりつつある。その解決のために、様々な政策が展開されてきた。2019年3月には、国土交通省・経済産業省・農林水産省が連携して、「ホワイト物流」という取り組みを開始した。トラック運転手の減少・高齢化・長労働時間・低賃金等を背景として、荷主企業と物流事業者の協力できる改善として、①長時間の荷待ち時間解消、②手作業での貨物積み込み・積み降ろしの解消、③配車時間の確保、および④夜間・早朝積み込みの解消が例示された。しかしながら、本取り組みは、企業の自主的な改善活動を推奨するものであり、効果は未知数である。また、物流は学際的な領域であり、単独の政策のみで効果を上げるのが難しいと考えられる。

物流は派生需要であり、企業間の商取引の内容に影響を受ける。流通の観点から言えば、大規模小売業者の勢力が強まるにつれ、製造業者や卸売業者といったサプライヤーに対する優越的地位が築かれる。その関係性の中で、取引条件の一つとして物流条件が交渉対象となる。

企業間の取引を規制する競争政策においては、優越的地位の濫用において物流条件が規制の対象とされた。貨物運送自動車業においては、物流二法による規制緩和の影響を考慮して、社会的規制の強化や、下請法による零細な貨物自動車運送事業者の保護、独占禁止法における物流特殊規定等で、公正な競争の維持が図られてきた。しかしながら、不公正な取引方法は、現在でも問題として残っており、物流危機の原因の一つと認識されている。

本研究では、流通政策の中の競争政策によって、取引における物流条件がどのような影響を受けてきたかを考察する。そのうえで、競争政策が現在の物流危機を克服するために果たす役割について論じる。

(仮) 売買の集中とEコマース

松山大学 成田景堯

IT技術と物流技術の進歩によって、現在ではますます多くの人が携帯電話やパソコンを使用して買物するようになった。こうした購買行動に合わせて、近年では多くのネット通販やこれらを集めるプラットフォームが誕生しました。本発表ではこれらの業者を一括してEコマースと呼ぶ。

Eコマースという現象は、近年に出てきたものであるため、商業経済論による分析があまり見られない。本稿では、Eコマースを含めた商業世界で、どのような条件のもとでの売買の集中がなされているのか。そしてEコマース内部で売買集中の原理をより働かせるために、ネット通販企業とプラットフォームはどのような分業体制になっているのかについて探求していく。

商業論の学派が異なっても、商業にとってもっとも基本かつ重要な性格は売買の集中（＝売買集中の原理）だということに異論はないであろう。商業は売買集中の原理を働かせて、流通費用の節約をもたらすことでその存在が認められてきた。

売買の集中によってもたらされる流通費用節約のメカニズムは、おもに（1）取引総数極小の原理、（2）情報集約・斉合の原理、（3）不確実性プールの原理、（4）流通機能行為による規模の経済性の発揮の4つが挙げられている。こうした流通費用を節約するメカニズムを究極に発揮させるためには、論理的に言えば1人の商業者に売買が集中することになる。

しかし現実の世界では、1人の商業者に売買がすべて集中するのではなく、多数の商業者にその売買の集中が分散されているのである。この現実世界の現象を説明したのが石原氏である。

石原氏は売買の集中が分散する現象の原因の1つは、消費者の個別分散性と消費者の購買行動の範囲が空間的に限られているにあると説明した。言い換えれば、消費者の移動しても買いたい距離を超える商品は、その消費者の購買対象から外れるということになる。そのため商業者は、消費者の購買行動の範囲に合わせて多数存在したのである。もう1つの原因は、商業者の販売の技術的操作と消費者が買物費用を節約したいという2つの要素に求めた。この説明は、同一商圈内に異なる業種や業態が存在する現実を説明した。

しかし石原氏によるこうした説明は、Eコマースの登場を含めた分析ではない。Eコマースの登場によって、これまで前提にしていた空間的限定の条件が大きく変化したのである。そして消費者の購買行動と企業による売買技術の操作も変化し始めているのである。

本発表ではEコマースの登場によって、売買の集中の範囲に一体どのような変化が生じ、そしてアリババやそのプラットフォームに入っているネット通販企業へのインタビュー調査をもとに、Eコマースの内部では、どのような分業体制に変化しているのかについて検討していく。

企業主導によるインショップ型産直の消費者評価に関する研究

―すきとく市を事例とした都市と地方による比較検討―

Consumer Evaluation in Direct Marketing of Company-led Shop In-Shop: Comparative Study in “Sukitoku-Ichi”

山口大学 宮井浩志

Yamaguchi University Hiroshi MIYAI

山口大学 種市豊

Yamaguchi University Yutaka TANEICHI

山口大学 木寺航大

Yamaguchi University Koudai KIDERA

元四国大学 廣岡拓真

Former Shikoku University Takuma HIROOKA

キーワード：企業主導、インショップ、産直、消費者評価

1990年代以降、農産物流通における市場外流通の割合が飛躍的に増加したが、とりわけ青果物流通においては直売所の増加が産直流通の拡大を大きく牽引してきた。そうした背景には、①安心・安全だけでなく鮮度感や値頃感を求める消費者が増えたこと、②JAの広域合併によって直売所が重点化されたこと、③スーパーなどによるインショップ型産直の普及などが挙げられるが、インショップ型産直に関する研究はとりわけ少ない。数少ない既往研究である宮井・小野（2017）では、チェーンの垣根を越えて関西方面にインショップ型産直を展開する徳島県K社のすきとく市を事例に、企業主導によるインショップ型産直の流通システムを明らかにしたが、これまでにない企業主導による広域的なインショップ型産直を消費者や生産者が一体どのように評価しているかについては、検討の余地が残されている。

本研究では、企業主導によるインショップ型産直を利用しているのはどのような消費者か、またそうしたインショップ型産直を消費者はどのように利用・評価しているかを明らかにする。調査は、K社が展開する「すきとく市」を実施する店舗から基幹的な店舗と標準的な店舗について、それぞれ徳島県内外で2店舗ずつサンプリングした上で、各店舗のすきとく市利用者345名に対して対面式のアンケート調査を実施した。分析の結果、利用者の87.2%が女性であること、また利用者の22.0%が50代、56.2%が60代以上であるなど、利用者の性別と年齢に大きな偏りがあることが明らかとなった。その一方で、徳島県内と県外（大阪府）の店舗間では利用者の属性に大きな差がないこと、県外（大阪）ではすきとく市を「よく知らない」と答えた利用者が23.5%、「名前は知っている」と答えた利用者が16.3%と約4割が産地との繋がりをよく知らずに利用しているなど、企業主導によるインショップ型産直においては産消提携の産直の理念よりも、値頃感と鮮度を目的とした利用が多数を占める実態が明らかとなった。

※ 本研究は、JSPS 科研費 JP19K15930 の助成を受けたものです

会計システムの概念を応用した農村集落の価値評価手法の検討

—花巻市高松地区の農福連携事業を事例として—

A Discussion about a method for evaluating the value of rural area applying the concept of accounting system

—Through the activities of Hanamaki City, Iwate Prefecture—

岩手県立大学大学院 館山壮一

Iwate Prefectural University Graduate School Soichi TATEYAMA

岩手県立大学 宮城好郎

Iwate Prefectural University Yoshiro MIYAGI

キーワード：農福連携 農村集落 経営戦略 評価 福祉サービス 地域包括ケア

少子高齢化に直面する日本において、農村集落で生じる課題にいかに対応すべきか再び議論が深まっている。農を中心に再び地域を一つにする農福連携や地域包括ケアシステムの適用等、様々な農村活性化策も注目を集めている。農村の状態を把握する手法にはコミュニティ・キャピタルを中心とした議論が活発であるが、多様な価値を内包する農村を捉えきれているとは言い難い。また、重要な議論であるにもかかわらず、地域再生に関する実践も含めて集落そのものを統一的に評価する手法は存在していない。

そこで本報告では、住民が農業を中心に様々な福祉助け合い事業を行い、農村版地域包括ケアシステムの構築を目指している岩手県花巻市高松地区を対象に、より経営学的なアプローチで農村の状態を把握することが可能か議論することを目的とする。具体的には会計システム概念である貸借対照表と損益計算書を用い、地域の状態を総合的に判断する指標の作成について議論する。農村は複式簿記に基礎を置くストック・フロー概念と整合的であると指摘する研究も存在しており、持続可能性を視野に入れるならば経営学的アプローチはより重要性を増してくるといえるだろう。特に農村を一つの組織体として把握することは、農村に一定の基準を与えるものであり、農村をどのような方向に導くべきか限界集落論も含めて議論に一石を投じることとなるだろう。

果実加工における新技術導入に対する食品関連事業者の意識に関する一考察 ～食品関連事業者へのアンケート調査より～

山口大学 種市豊
鳥取大学連合大学院 橋本英奈
元山口大学 柿山息吹

近年、我が国の果実の消費量は減少傾向にある。一因として果物は剥く等の調理作業の過程、果実の価格が高いこと、日持ちがせず買い置きができない等であり、このことから皮を剥く手間を省くことができるカットフルーツ等加工品を利用する等の食の簡便化がある。将来を考察すると、高齢者の自然減や所得の減少等から、果樹産業へ与える影響は大きく、果実の販売は新たな局面を迎えている。本研究では国産果樹の新たな需要創出と消費拡大に寄与することができる食品加工新技術について、農業従事者、企業及び学生等を対象にアンケート調査を行い、食品加工新技術に対する食品関連事業者の意識を明らかにした。得られた結果を基に「食品加工新技術」に対する認知度や関心の実態を分析した。結果より、食品加工新技術の認知度、食品加工新技術に興味があるか、以上の2点を明らかにすることを主目的とした。アンケート調査は、2019年10月2日～4日に「食品開発展2019（東京ビッグサイト）」に無記名による調査票を用いた方法で行った。回収数は、食品製造業209名、卸売業56名、小売業25名、調味料製造業15名、冷凍調理食品製造業6名、清涼飲料製造業6名、惣菜製造業4名、清涼飲料製造業6名、農業16名、外食産業7名、その他（学生を含む）227名で、計571人であった。これらを単純集計、男女別、年齢、業種別にクロス集計し傾向を確認した。クロス集計の結果は、カイ二乗検定を行い有意差の検定をした。その結果から酵素剥皮技術、交流高電界殺菌技術、果実加工にカルシウム剤が使用されていることを「知らない」と回答した食品関連事業者は7割以上と多数を占めた。酵素剥皮技術に「興味がある」と回答した割合は5割以上、新たな殺菌方法に「興味がある」と回答した割合は7割以上、カルシウム系製剤を使用した加工に「興味がある」と回答した割合は4割近くであった。これらのことから、食品加工新技術の認知度は低いものの、興味・関心が高いことが明らかになった。またイノベーションマーケティングモデルより食品加工新技術は、イノベーターとアーリーアダプターの溝が存在し、参入障壁として大企業が初期導入者になりうるのではなく、中小企業ほど関心を有している点が既存文献より明らかになっている。よって企業が消費者に食品加工新技術が受け入れられるか、またコストに見合う利益を得られるかを懸念し、新技術導入に対して慎重になっているのではないかと考察できる。そのため、食品加工新技術の有効事例を企業に示し、さらに消費者や小売店等への食品加工新技術の理解が進み受け入れられることによって、新技術の導入が拡大すると考察できる。本論文の調査結果から、「食品加工新技術は、認知度は低いものの、興味・関心が高まってきている。」と考察できる。

GDP 統計から見た平成期の個人消費の動向について

倉敷芸術科学大学 山中高光

近年日本経済が低迷する中で、GDP 増大のために需要項目の中で最大である個人消費の拡大が望まれることが多い。本稿では、主に 2016 年度に改定された JSNA に基づいて、データの利用性から、1994 年以降の個人消費の動向を捉え、個人消費そして GDP 増大への示唆を得ようとした。以下、先行研究を概観し、2016 年度の GDP 統計の改定状況を確認し、国際比較から日本経済の相対的落ち込みを明らかにし、GDP と家計消費の動向を捉え、背景にある家計所得の推移をみた。

1990 年代以降続く日本経済の低迷のなかで、個人消費あるいは家計消費の動向に関する研究は多い。ここでは、GDP 統計に基づいたものとして、ホリオカ[2007]、祝迫・岡田[2009]、Tokuoka(2010)、Horioka[2012]を、また、主に家計調査の個票データに基づくものであるが、Vihriälä[2017]も取り上げた。先行研究が共通して指摘している点は、日本の家計消費が 1990 年代年代初頭のバブル崩壊以降 2010 年代に入っても低迷していることである。その要因として、家計所得と家計資産の低迷などがあることである。

2016 年度の JSNA 改定によるデータの変更には注目が集まった。GDP 及びほとんどの需要項目は対象期間全般にわたって上方改定されたが、家計消費は、前半は下方に、後半は上方に改定されるという特異な影響を受けていることを確認した。基準改定によって、データが遡って数%の加減があり、変化率も符号さえも変わることに注意が必要である。

OECD. Stat を利用して 1997 年から 2017 年の間の G7 諸国の米国ドル表示の名目 GDP 及び名目家計最終消費支出の推移をみた。この 20 年間に、日本の著しい停滞が明らかになった。また、一人当たり GDP をみると日本経済の順位は低下は著しく、GDP 増加が望まれることになる。

1994 年以降の景気変動の中で家計消費の成長が GDP の成長に果たす役割の変化をとらえた。ここでは、内閣府が公表している景気基準日付を基に GDP と需要項目の前期比年率から各項目の力強さを捉える。基づくデータは「2018 年 9-12 月期 2 次速報値」(2011 年基準・2008SNA)の「季節調整系列」の名目及び実質のものである。

GDP の平均前期比年率は、全期間を平均的にみた場合、家計最終消費支出は、名目値からみても実質値からみても、GDP をゆっくりと牽引しているが、家計最終消費支出が GDP をけん引する力は趨勢的に低下しているといえる。また、需要項目の中で比較すると、2000 年代以降、GDP の平均前期比年率に対して家計最終消費支出のその割合は低下し、需要項目の中で相対的に経済成長を牽引力が低下している。

1990 年代後半以降の景気変動の中で GDP の成長に対して家計消費の成長が劣化していることが分かった。その一因に、家計可処分所得の低迷がある。しかし、家計は所得の低迷ほどは消費を減らしてはいない。所得増大が展望できれば家計消費の一層の増加が期待できる。そのためには十分な所得稼得の機会を創出することが必要であり、こうした過程が循環することが望ましい。

戦後復興期の百貨店における取引慣行の実態分析

An analysis about the actual situation of the trade practices used by Japanese department stores in the postwar reconstruction period

愛知学院大学 岡野純司
Aichi-Gakuin University Junji Okano

キーワード：百貨店、返品、派遣店員、売上仕入、委託型出店契約

本報告では、百貨店が多用する取引慣行である返品制・派遣店員制、およびこれらを併せた経済的機能を有する売上仕入等の出店形態（委託型出店契約と定義する）について、戦後復興期に期間を絞り、消費の変化・拡大や規制の影響等の外部要因および百貨店が保有する経営資源等の内部要因に対応する形で、どのような実態を有し、かつ、利用が拡大していったのかを定性的に分析する。特に、商品分野ごとにこれら取引慣行の利用形態に相違があったことを明らかにする。

これらの取引慣行は、百貨店にとって納入業者との間で商品の取引により生じるリスク・費用や仕入資金、商品取扱技術の分担を可能とするなど多様な効果を有しており、百貨店はこれらを利用することにより幅広く奥行きの高い品揃えを実現し、戦後復興期の変化・拡大する消費に対応した。他方、納入業者にとっても百貨店の信用力や売場等を利用することで収益を増大するという相互依存関係が形成されており、特に食料品、サービス、特殊商品等の分野では戦前期から連続して委託型出店契約が利用され、かつ、戦後復興期には利用が拡大するとともに、これらの関係性が形成されていた。しかし、戦前期から買取仕入が主な仕入形態であった衣料品の分野では委託型出店契約の利用が拡大せず買取仕入の返品制・派遣店員制が拡大し、かつ、納入業者にはメリットを上回る不利益の負担が強いられたために社会問題化し、1954年に百貨店特殊指定で規制されるに至った。

このように、戦後復興期における百貨店の取引慣行の利用形態には商品分野ごとに相違がみられ、百貨店・納入業者間の関係性にも相違がみられることを明らかにした。