

日本流通学会第 25 回全国大会

統一論題：流通をめぐる企業間関係

報告要旨集

日本流通学会 第 25 回全国大会実行委員会

〒577 - 8505 大阪府東大阪市御厨栄町 4-1-10 大阪商業大学

実行委員長：西村 多嘉子

事務局：孫 飛舟

中嶋 嘉孝

金 度淵

日本流通学会第 25 回全国大会統一論題趣意書

統一論題：「流通をめぐる企業間関係」

近年、家電、自動車、コンビニエンス・ストアなどの業界において製造業者と流通業者（卸売と小売の両方を含む）の関係に大きな変化が起きている。1950 年代の末頃から 1960 年代にかけて松下電器をはじめとする大手家電メーカーが系列販売体制を構築し、流通に対する支配力を確立して流通チャネルにおけるリーダーの地位を手にした。1980 年代半ば以降特に 1990 年代に入ってから逆には逆に大手家電量販店が台頭し、バイイング・パワーを武器に家電メーカーに対してパワーを行使するようになった。その中で、大手家電メーカーの系列販売店が品揃えや価格の面では到底大手量販店にかなわず、消滅の危機に直面していた。

しかし近年、高齢化社会の進展を背景に「パナソニック・ショップ」のような系列販売店が地域密着型の細かいサービスを武器に大手家電量販店に対抗し、再び脚光を浴びるようになった。自動車流通の分野では、1960 年代以降モータリゼーションの到来とともに自動車メーカー各社が相次いで多チャネル制を敷き、セグメントごとの需要を取り込もうとしていた。しかし、国内の新車販売は 1991 年をピークに減少の一途を辿っている。その中で日産とホンダが従来の多チャネル制を見直し、単一チャネルへの統合を図っている。トヨタもチャネルの整理統合を図ろうとしているものの、有力な地場資本を中心とするディーラーが統合に反発し、チャネルの統合に際してはメーカー資本のディーラーの割合が比較的多い日産とホンダに比べて多くの難問に直面している。さらに、小売業界においては最近大手各社が相次いで PB 商品の開発、販売を強化、拡大している。これまでの大手スーパーの PB 商品の製造と異なり、コンビニエンス・ストアにおける PB 商品の受託生産を行っているメーカーの中には大手 NB 商品のメーカーも多数含まれている。

このように、最近の商品流通を概観すると、多くの業界では以上のような変化が顕著に見られるようになった。今大会の統一論題である「流通をめぐる企業間関係」は製造業者と流通業者をめぐるこのような新たな動きを捉えようと、理論と実証の両方から分析、検証を行うことを主旨としている。これまでに流通における製造業者と流通業者の垂直的な関係を論証した代表的な理論には、流通系列化理論やパワー・シフト理論などが挙げられる。さらに、製造業者と流通業者がそれぞれ置かれている水平的な競争環境、消費環境、社会環境などの外部要因に対する分析も必要不可欠である。また、1990 年代以降の製販同盟やサプライ・チェーン・マネジメント（SCM）に代表される情報の共有をベースとしたチャネル・メンバーの協働による新たな価値創造を謳った諸理論もある。いずれにせよ、今大会において既存理論に対するさらなる検証はもちろんのこと、新たな理論的なフレームワークの提示についても会員の皆様の英知を頂きたい。

統一論題シンポジウム（11月12日）

座長：齋藤 雅通（立命館大学 経営学部） 栗島 浩二（県立広島大学 経営情報学部）

10：00～10：15 座長解題 流通をめぐる企業間関係

齋藤 雅通（立命館大学経営学部）

10：15～11：00 基調報告① 流通における企業間関係の変化とチャネル研究の課題

崔 容熏（同志社大学 商学部）

11：05～11：50 基調報告② バイイング・パワーと消費財メーカーの対応方向

住谷 宏（東洋大学 経営学部）

11：50～13：00 昼 食

13：00～14：00 ゲスト報告①

井坂 泰博（株式会社 アトムチェーン本部代表取締役社長）

14：05～15：05 ゲスト報告② 世界基準で二兎を追う経営

福井 正憲（株式会社 福寿園取締役社長）

15：05～15：20 休 憩

15：20～16：30 統一論題討論会

崔 容熏、住谷 宏、井坂 泰博、福井 正憲

氏 名 ちえ よんぶん
崔 容熏
所 属 同志社大学 商学部
報告テーマ 流通における企業間関係の変化とチャネル研究の課題

報告要旨

近年、流通チャネルにおける企業間関係の様相はダイナミックに変化しつつある。大手製造業者が多数の中小流通業者を排他的もしくは強圧的に支配するというステレオタイプのチャネルは、もはや過去の遺物でしかなくなった。

家電、アパレル、加工食品など多くの産業では流通段階における上位集中度の高まりに伴い、企業間関係及び製造業者のチャネル政策に抜本的な変化が余儀なくされている。このような現実面での変化を反映する形で、1990 年代後半を境として日本のマーケティング・流通研究の分野にも製販統合、チャネル・パートナーシップ、SCM などのキーワードが盛んに唱えられるようになった。

マーケティング研究の中でもつばら企業間のインタフェースに焦点を当ててきたのは、言うまでもなく、チャネル論と通称される分野である。アメリカを中心とするチャネル研究においても 1980 年代以降、パワーやコンフリクトを中核概念とする従来の主流的研究が想定する対立的かつ対症療法的なチャネル観に対する反省から、長期性や協調性を強調する研究群が現れ始めた。

それらの研究は、社会的交換論、取引コスト論、ケイパビリティ・アプローチなど多様な学問分野の多様なアプローチを借用し、チャネルにおける企業間関係の変化を捉えようと試みてきた。しかしながら、依然としてチャネル研究には多くの課題が山積している。例えば、主要な構成概念間の因果関係に関して対抗する分析結果が示されたり、ミクロとマクロのチャネル問題を混同した研究アプローチも散見されたりする。なお、日本の流通・マーケティング分野におけるチャネル研究の動向は、近年停滞期と危惧されるほど低迷が続けている。

本研究報告では現実と理論の両面における以上の変化を念頭に置きつつ、チャネル研究の現状と今後の課題を中心に報告を試みる。とりわけ 1980 年代以降のチャネル研究の成果をできる限り網羅的にフォローし、これまでのチャネル研究がどのような問題を明らかにし、依然としてどのような問題を未解明のまま残しているのかについて言及する。

またいくつかの調査から得られた定量データの分析結果を紹介し、今後のチャネル研究が取り組むべき研究アジェンダを提案したいと考えている。

大手流通業者のプレゼンスの高まりとネット・ショッピングの広がりによって、消費者はますます複数のチャネルを必要に応じて使い分ける傾向を見せている。このことは、多くの企業にとってマルチ・チャネルの構築を含むチャネル政策の見直しが懸案問題になっていることを意味する。よって現時点でチャネル研究におけるこれまでの成果を振り返り、その貢献点と限界点を吟味することは、今後のチャネル研究の方向性を示す上で有意義な作業であろうと思われる。

氏 名 すみや ひろし
住谷 宏
所 属 東洋大学 経営学部マーケティング学科
報告テーマ バイイング・パワーと消費財メーカーの対応方向

報告要旨

1980 年に OECD が、バイイング・パワーに関する報告書をまとめた。そこでの問題意識は、小売企業のバイイング・パワーが強くなりすぎると、メーカーの利益が減少することによって、メーカーが適切な投資ができなくなり、技術革新、経営革新がタイムリーにおこなえなくなるのではないかと、それによって国際競争に負けるのではないかとという危惧だった。

日本でもこの報告書が出るとただちにバイイング・パワーに関する調査が行われるようになった。80 年代から今日までの日本におけるバイイング・パワーの変化を簡単にまとめると次のようになる。

- ① 消費財メーカーにとって、バイイング・パワーの発揮主体は小売企業から小売企業＋大手卸売企業になってきている。
- ② バイイング・パワーの発現形態は、その時代の流通・消費の変化を反映して、変化してきている。たとえば、80 年代と現在を比べると、「人・モノ・カネ」から「カネ・リスクの削減・ノウハウ・モノ・人」に変化しているように考えられる。
- ③ 法律およびその運用の変化によってもバイイング・パワーの発現形態は変化する。たとえば、大規模小売業告示(2005 年 11 月施行)の後には、従業員派遣の要請に質的変化が生じた。

また、改正独禁法(2010 年 1 月施行)によって、優越的地位の濫用に対して課徴金が課されるようになり、2011 年 6 月、山陽マルナカが課徴金の適応第 1 号になった。このように現在は、流通業のバイイング・パワーを規制しようとする法律が強化されている。

このようにバイイング・パワーを法的に規制しようとする動きがあるものの、基本的には小売企業の大規模化に伴って、バイイング・パワーは強くなってきており、消費財メーカーは、そのバイイング・パワーにいかに対応していくべきかが大きな課題になっている。

消費財メーカーは、利益確保を確実にしていくためにも小売企業のバイイング・パワーに企業として対応していくことが極めて重要になってきている。そのため、次のように、チャネル・マネジメントだけではなく、企業レベル、事業部レベルでの対応も考えていかないとはいえない。

- (1) 企業レベルの対応
 - ① 損益分岐点の引き下げ
 - ② 特定のチェーン小売企業への販売依存度を一定以下にすること
 - ③ 売上分母を大きくすること
 - ④ 品揃えへの影響力の強化－有力ブランドを多く持つこと－
 - ⑤ 共同販売会社の設立
- (2) 事業部レベルの対応
 - ① チェーン小売業を経ないチャネルの開拓・育成
 - ② 共生チャネル・マネジメント
- (3) チェーン小売業対応部署レベルの対応
 - ① チェーン小売業のグループ化とグループ別対応
 - ② 信頼関係の構築

アトム電器チェーンの成長戦略 —アトムが提供する「21 世紀型電器店」とは—

現在家電量販店の販売シェアは 8 割に達し、町の電器店といわれる系列店(地域店)チャンネルは急速に店舗数を減少し、2 割に落ち込んでいる。しかし年々シェアが落ちる系列店の中において、意欲的な経営者のもとに従来のメーカー系列の枠にとらわれない経営を目指す電器店が多く出現している。それらの電器店は、大きく分けて 3 つの傾向があるといえる。第 1 に大手家電量販店のフランチャイズチェーンの傘下に入る流れ、第 2 に地域内に緩やかな共同仕入れ組織を作る流れ、第 3 に緩やかな全国組織のフランチャイズチェーンに入る流れがあるといえる。

この第 3 の流れがアトム電器チェーンである。アトム電器チェーンは 1989 年に、大阪府羽曳野市に設立され、現在では年商 200 億円(加盟店全体)、900 店を有するまでに成長している。この成長の原動力となったのは、3 つの「フランチャイズパッケージ」と呼ばれる本部から加盟店へ提供する経営ノウハウ、加盟店の自主経営を優先する緩やかな関係である。

「フランチャイズパッケージ」は、仕入ノウハウ、販促ノウハウ、情報ノウハウの 3 つで構成されている。

仕入ノウハウは大量一括仕入れである。これは全国の加盟店の仕入れを合計することで系列店単独では発揮することができなかったバイイングパワーを背景に、メーカーと交渉力を発揮することにより、家電量販店と同様の仕入れ価格を実現し、平均粗利率 30% 以上を確保するものである。

つぎに販促ノウハウである。これは単独の系列店では難しかった、多ブランド、多機種間の品ぞろえを可能にしたエアコン祭り、水回りやリフォームなどに及ぶ住設機器の提供など売れる仕組みを提供するものである。

そして情報ノウハウは、本部が競合店である家電量販店の売価を随時調査し提供、本部と加盟店の会議である社長会を全国主要都市で月一回開催するなどして業界動向の共有化を図っている。

つぎに緩やかな関係は、一般的なフランチャイズチェーンとは違い、本部はこれらのノウハウの提供だけに専念し、加盟店に対し加盟金や看板、店名の統一、ノルマ等を一切課さないものである。これにより加盟店は以前からの屋号、顧客関係を維持し、独立性を保ちながら経営を続けることができる。

アトム電器は、このようなノウハウを本部が加盟店に提供することにより、「21 世紀型電器店」を実現でき、家電量販店との競争にも優位性が発揮できるとしている。この「21 世紀型電器店」は、家電量販店の長所である品ぞろえの豊富さ、多メーカー、多ブランドからとの比較購買や低価格販売などに加えて、系列店の長所である高い技術力、小回り利く、顧客との長年の信頼関係などの地域密着性を同時に実現する電器店である。

このような「21 世紀型電器店」を実現した加盟店は、加盟前よりも平均月商、粗利率ともに上昇し、加盟店数も急速に増加し全国に拡大している。

井坂泰博社長の略歴とアトムチェーンの沿革

1946 年大阪府生まれ。

三洋電機において研究職に従事した後、1971 年に三洋系列店である「井坂電器」を設立。

1989 年にアトムチェーンを設立。

1989 年に関西地区限定で FC を募集し 11 店舗でスタート。

2003 年に加盟店 100 店舗。

2006 年には加盟店 300 店舗。

2008 年には加盟店 500 店舗。

2011 年 5 月には加盟店 900 店舗を突破。

4 号館 2 階 422 教室
ゲスト報告②
株式会社福寿園取締役社長
福井 正憲

世界基準で二兎を追う経営

(一) 茶は世界史を変えた — 「世界基準」

(二) 伝統と革新の経営 — 「二兎を追う経営」

(三) 茶の企業の使命感 — 「価値ある存在」

(四) 伊右衛門 — 「コラボレーション」

(五) 造り手の論理 — 「氷山の一角」

(六) 経営者の夢とロマン — 「百聞は百見に如かず」

(一) 茶は世界史を変えた — 「世界基準」

世界の三大国が生まれ変わるのに茶は大きな役割を果たした。

米国の独立宣言は 3 年前のボストン茶会事件に始まる。中国が開国した南京条約の 2 年前アヘン戦争は茶などの貿易に起因する。日本が開国した日米和親条約後の主な貿易品は生糸と茶である。世界のティーレースがひいては、造船技術を発展させるなど、茶は「世界基準」の商品に位置する。

(二) 伝統と革新の経営 — 「二兎を追う経営」

茶の集散地、京都・山城で寛政 2 年(1790 年)茶の産地問屋として創業。開国後は貿易茶産地問屋、昭和期には内需拡大し国内向け産地問屋、戦中は軍需、戦後は貿易復活に努める。百貨店・駅ビル時代には全国出店。スーパー時代は別会社を設立し、又、大量生産システム構築し更にインド・中国で海外生産も行い安定供給を図る。

製販ともに国内と国外、製造問屋と製造小売、製販ともに大量と少量と「二兎を追う経営」で、常にその時代に価値ある企業にするべく、「伝統とは革新の積み重ねである」との理念で経営してきた。

(三) 茶の企業の使命感 — 「価値ある存在」

開国時は貿易茶、戦中は軍需、戦後は生粋の宇治茶を一人でも多く飲んでほしいという心を形にすべく、直売店、大販時代の安定供給のため海外開発と、常に使命感をもって価値ある存在として経営した。

(四) 伊右衛門 — 「コラボレーション」

茶飲料を本格派茶飲料へ革新させた。S 社の飲料技術、当社の原茶技術の二つの伝統技術に本格茶ドリンク用の新技術を両社が開発し結集した。

(五) 造り手の論理 — 「氷山の一角」

流通革新以来、使い手論理が重視され、造り手論理が軽視された。本来の物造りは造り手が自分の為に、自分の気に入ったものを造るべきである。又、造り手と使い手が共に知恵を出すことにより、より価値あるものが生まれる。それも世界的視野で行われるべきである。

特に物造りは最新の技術である前に、「氷山の一角」の技術で造るべきだ。氷山は7分の1が顔を出している。

(六) 経営者の夢とロマン — 「百聞は百見に如かず」

「百聞は百見に如かず」一見で百聞するほど有能ではない。南極のクリスタルな世界、マイナス 40℃のアラスカのオーロラ、ゴビ砂漠の砂嵐での真昼の暗黒、キラウェア火山の頬に伝わる灼熱のマグマ、ギアナ高地の霧のエンゼルフォール、北極圏の氷河のスパールバル諸島など秘境での見聞が夢とロマンを育ててくれた。

当社の食品安全方針「私は自分が安心して飲食できるものを作り売ります」環境方針「私は地球の一部です。地球をいためることはしません」

京都企業の使命として、王朝の都である京都は文化創生の地、文化熟成の地で、高貴な都人の美意識で育まれた王朝文化の技を、茶という命題で結集し、京都ならではの、世界の人々が憧れる商品を作ることである。

特別セッション「東日本大震災と流通」(11月12日)

座長：西村 多嘉子（大阪商業大学 総合経営学部）

13：00～13：15 座長解題 東日本大震災と流通

西村 多嘉子（大阪商業大学 総合経営学部）

13：15～13：50 食品・農産物の放射能基準に係るリスク・コミュニケーションに関する一考察

相原 延英（東京農工大学大学院 連合農学研究科）

13：50～14：25 東日本大震災が食品企業と包装資材産業の取引関係に与える影響

小林 修（長崎大学大学院 経済学研究科博士課程後期）

14：30～15：05 電力システムにおける送電・発電分離の必要性—脱原発、再生可能エネルギー中心のエネルギー・システム構築および電力市場における消費者保護—

竹濱 朝美（立命館大学 産業社会学部）

15：05～15：20 休憩

15：20～16：30 特別セッション討論会

相原 延英、小林 修、竹濱 朝美

氏 名

あいはら のぶひで

相原 延英

所 属

東京農工大学大学院 連合農学研究科

報告テーマ

食品・農産物の放射能基準に係るリスク・コミュニケーションに関する一考察

報告要旨

1. 研究の目的

2011年3月11日に発生した大地震は、関東・東北地方に対して甚大な災禍を与えた。その中でも、東京電力福島第1原子力発電所における放射能の災禍は、周辺地域に限らず、広範囲の地域に及んでいる。

これまでの自然災害における災禍は、時間の経過とともに収束へ向かい、復旧・復興に向けて改善されてきた。しかし、今回の放射能による災禍は、すぐには収束することは考え難く、食品・農産物に対する放射能リスクを常に考えなければならない状況となってきた。

この食品・農産物に対する放射能リスクは、被災地の食品製造業や農業者等、また消費者だけが蒙っているだけではない。流通機構全体にも深く係っている。それは、生産の禁止、自粛などに限らず、出荷停止や流通の差止めといった判断を行う際の根拠として、食品・農産物の放射能基準が根拠とされているからである。

そこで、本研究では、非常に重要な基準であるにもかかわらず、緊急時であるためか、食品・農産物の放射能基準に対するリスク・コミュニケーションが行われているとはいえない状況を検証することによって、食品・農産物の放射能基準に係るリスク・コミュニケーションのあり方について明らかにする。

2. 研究の方法

現行の食品・農産物の放射能基準は、食品の安全基準を定めた食品衛生法に、放射能の基準がない。そのため、厚生労働省は、原子力安全委員会が作成した原子力防災指針の「飲食物の摂取制限に関する指標」を基に緊急措置として暫定基準を策定した。

その後、内閣府食品安全委員会が、この基準の維持が適当であるとの評価をまとめたほか、原子力安全委員会も同様の見解を示し、さらには、薬事・食品衛生審議会の食品衛生分科会が、農水産物の放射性物質に関する食品衛生法の暫定基準について維持すべきだとの意見を取りまとめた。同省は審議会の意見を踏まえ、現状の暫定基準を確定した。

これらの一連の流れを公的な文書類からの検討や関係者からの聞き取り調査を用いて分析する。リスク・コミュニケーションでは、すべての関係者が、そのリスクに係る情報を相互に共有し、そして双方向での議論を行うことが必要とされている。

そこで重要となる存在として、リスクの情報を提供する専門家があげられる。その理由としては、その専門家の人々の行動の如何によって、対立を激化させるのか、あるいは協調・協力の関係を構築させる方向へと導くのか、といった重要な役割を担うからである。その点にも着目し、本研究では専門家の行動についても検討を試みている。

氏 名 こばやし おさむ
 小林 修
所 属 長崎大学大学院 経済学研究科博士課程後期
報告テーマ 東日本大震災が食品企業と包装資材産業の取引関係に与える影響

報告要旨

3月11日に発生した、東日本大震災より包装資材の生産と供給に影響が出た。食品企業や流通業は大混乱した。食品包装資材の中で特に地震の影響が大きかったのがプラスチック製包装資材であった。具体的には①ボトル用プラスチックキャップ②CPP フィルム③ペットボトル用印刷フィルム(シュリンクラベル)の3商品である。

ボトル用プラスチックキャップは寸法精度の高い製品を製造するメーカー3社(日本クラウンコルク、CSI ジャパン及び山村硝子)がマーケットシェアを占めるガリバー型の産業構造である。また、CPP フィルムは東レフィルム加工、トーセロ、二村化学、サン・トックスなどの樹脂メーカー系の市場占有率が高い。最後にシュリンクラベルは三菱樹脂、シーアイ化成、グンゼ、東洋紡、フジシールが大手である。地震以前は長期にわたって食品企業に対する安定的な供給体制が構築されており、一般大衆にとっては存在さえ分からないような黒子的な役割を果たしてきた。

地震直後から1ヶ月後の4月下旬にかけて、これらの包装資材が極度に不足し、食品企業は包装資材の奪い合いとなり、包装資材が入荷しないため、加工食品が生産できない状況に直面する企業も多かったと言われている。

上記の各工場の所在地は東北・関東地区もあるが、二村化学などのように関東以外の工場も多い。ではなぜ供給に大きな支障が発生したのだろうか。大きく分けると2点に絞られる。最初の理由としてプラスチック加工メーカーが購入する原料すなわちプラスチック、インキ、溶剤の不足である。上記3商品のそれぞれに関して述べる。①プラスチックキャップ(原料はポリプロピレン樹脂):三菱化学鹿島工場のエチレンプラントの被害によるポリプロピレン樹脂の生産ストップ(5月20日一部生産再開)②CPP フィルム:同上 ③シュリンクラベル:インキと有機溶剤(MEK 等)。二番目の理由としてはプラスチック加工メーカー自体が受けた地震による直接的被害である。具体的にはグンゼ福島工場などである。

現在、地震発生後2ヶ月半が経過した。

本報告は「東日本大震災が食品企業、食品流通業と包装資材産業の取引関係にどのような変化をもたらしたのか。」という問題意識から、消費者側に近い食品流通業の視点に着目しヒアリングを7月にかけて実行し内容を整理し報告するものである。

食品包装資材は過去サプライチェーン研究の中では注目されてこなかった分野である。今回の地震を契機に食品包装資材の重要性が見直されることを期待したい。

氏名

たけはま あさみ

竹濱 朝美

所属

立命館大学 産業社会学部

報告テーマ

電力システムにおける送電・発電分離の必要性—脱原発、再生可能エネルギー中心のエネルギー・システム構築および電力市場における消費者保護

報告要旨

1 研究の目的と方法

本研究では、再生可能エネルギー中心のエネルギー・システムに転換するための条件について、消費者利益の観点から考察する。第一に、ドイツの再生可能エネルギー電力の固定価格買取制から摂取すべき点を確認する。第二に、消費者利益の観点から、送電システムを発電事業から分離させる送電・発電の分離が必要であることについて、考察する。

2 ドイツにおける再生可能エネルギー電力の普及成果

2010年のドイツの再生可能エネルギー電力の累積設置容量は、太陽光発電 17,320MW、風力発電 27,204MW、水力発電 4,780MW、バイオマス発電 4,910MW、バイオマス廃棄物 1,480MW、地熱発電 7.5MW となり、ドイツ最終電力消費量の 16.8%を再生可能エネルギー(大型水力発電を含む)で発電している。これは、累積設置容量において日本の太陽光発電 2,627MW(2009年)、風力発電 2,056MW(2009年)と大きな違いである。

3 再生可能エネルギー電力に対する買取制の制度設計

ドイツは再生可能エネルギー電力に対する固定価格買取制(フィード・イン・タリフ:FIT)により普及を進めてきた。①送電配電業者は、再生可能エネルギー法(EEG)により、発電原価を回収できる優遇的固定価格で、再生可能エネルギー電力を買い取る義務がある。買取期間は20年である。送電事業者は、再生可能エネルギーを化石燃料火力発電に優先して系統接続する義務がある。②買取価格は、発電開始が一年遅れるごとに逓減する。太陽光発電の逓減率は、2009年からは8~10%/年、2010年からは9~11%/年である。③買取価格は、エネルギーの種類と規模ごとに設定され、インセンティブとなっている。2015年までに洋上風力発電、エネルギー作物によるバイオマス発電、太陽光発電による自家消費、地面設置における転換地(旧軍用地、工場跡地などからの転換)の活用に対して優遇的買取価格が導入された。④太陽光発電における収益性は高く、年間売電収益比率(年間売電収入/システム価格)は、2010年第2四半期には11.5%である。

ドイツ最終電力消費量(系統連系分)に占める再生可能エネルギー電力の比率
Proportion of Renewable Electricity in the Total On-Grid Electricity Consumption in Germany in 2009

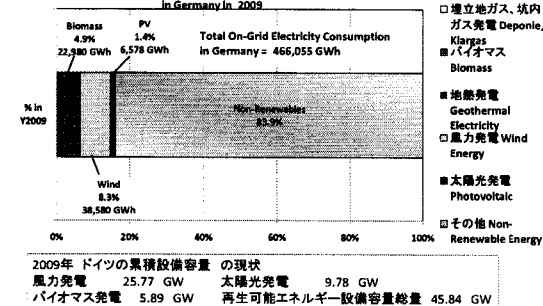


図1 ドイツ最終電力消費量(系統連系分)に占める再生可能エネルギー電力と構成比(2009年) Source: BDEW(2009)より作成

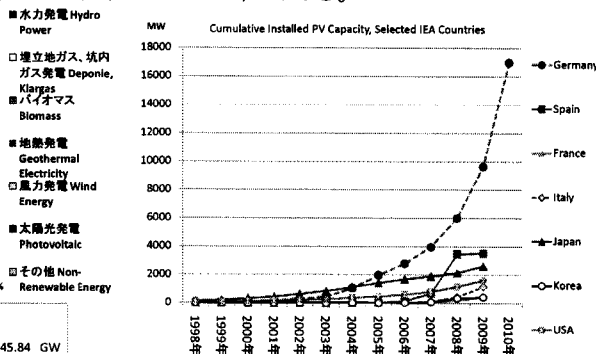


図2 主要各国の太陽光発電の累積設置容量
Source: IEA-PVPS (2009), BSW (2010)

4 送電と発電の分離

①ドイツ送電系統が再生可能エネルギーを大量に給電することができるのは、第一に、再生可能エネルギー法(EEG)により送電業者に再生可能エネルギー電力の優先接続を義務づけていること、第二に、送電と発電が分離し、送電業者が送電網システムを所有しているためである。②かつて、発電業者は発電、送電、配電、販売を垂直的に統合し、送電網を独占してきた。2003年のEU電気命令(EU, Directive 2003/54/EC)とドイツ・エネルギー産業法は、送電事業および配電事業を発電事業から分離すべきことを要求した。また、送電業者、配電業者に対して、発電、送電、電力供給を行う統合的電力業者に参加することを禁じた。EU電気命令(EU, 2009/72/EG2009)は、送電業者が所有

と経営において、発電業者から分離独立することを要求し、全ての種類の電力源が超高圧送電網に差別なく接続されることを送電業者に要求する。③発電業者が送電業を行う限り、再生可能エネルギー電力は原子力発電や火力発電よりも不利となる。また、消費者は、多様な配電業者から自由に電力商品の価格やメニューを選択することができない。これは消費者利益に反するというのが EU 命令の立場である。

5 ドイツ型買取制を日本の太陽光発電に導入した場合の普及効果に関する回帰分析

a) $\text{Log (Annual Capacity)} = 23.668 - 4.769 \text{ Log(Price)} + 0.957 \text{ Log(Tariff)}$

t-value (8.236) (-6.064) (2.918)

有意確率 p 0.000 0.000 0.013, $R^2=0.897$, $\text{Adj. } R^2=0.880$, $\text{DW}=0.817$

b) $\text{Log (Annual Capacity)} = 14.389 - 2.259 \text{ Log (Price)}$

t-value (10.856) (-6.247)

有意確率 p 0.000 0.003, $R^2=0.907$ $\text{Adj. } R^2=0.884$

b)式が実績値との当てはまりが良い。買取価格は過剰収益性を生まないように、システム価格の下落に応じて引き下げられている。ドイツの年間売電収益比率(年間売電収入/システム価格)は、2004~2009年で9%~11%、2006~2010年で9.9%であった。年間売電収益比率10%となる買取価格を実現するならば、新規設置容量は、基本的にはシステム価格の低下に応じて普及すると言える。

b)式を用いて、日本にドイツ型買取制と類似の制度を導入する場合について、日本の太陽光発電の導入量を推計した。ドイツと類似の条件で FIT を実施し、年間売電収益比率が10%となる水準で20年間、発電量全量を買収すると仮定した。年12%でシステム価格が低下するならば、ドイツ PV Roadmap の目標70 GWと同等の累積導入量を達成する可能性がある。

ケース	システム価格低下率	2020年の累積設置容量	新規設置容量	Grid Parity
<急速価格低下>	-12%/年	74.3 GW	18.8 GW/2020年	2017年
<穏やか価格低下>	-9%/年	44.1 GW	8.8 GW/2020年	2020年
<現状の価格低下>	-5%/年	24.6 GW	3.3 GW/2020年	なし

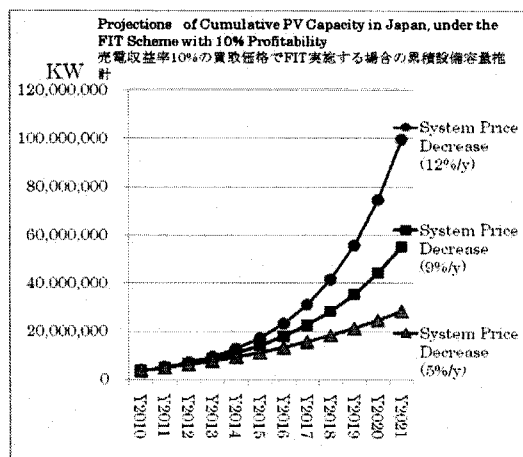


図3 ドイツと類似条件で買取を実施した場合の日本太陽光発電の導入量推計

6 結論

日本が再生可能エネルギー電力を大幅に増大させるためには、ドイツ並みに再生可能エネルギー電力の買取価格を引き上げ、買取期間を20年とすること、これにより、収益性(システム価格に対する売電収入の比率)を10%以上に引き上げる必要がある。また、発電と送電の分離を電力業者に義務付け、再生可能エネルギーが差別なく送電線に接続されることが、消費者利益からも必要である。

自由論題報告セッション（11月13日）

◆ 第1会場 テーマ：農産物流通

座長：樫原 正澄（関西大学 経済学部）、小野 雅之（神戸大学大学院 農学研究科）

9：00～9：35 第1報告 TPPと日本の食料供給システムの対応

甲斐 論（中村学園大学流通科学部）

9：35～10：10 第2報告 中国地方都市における牛乳販売商の機能と役割

－昆明市を事例に

戴 容秦思（広島大学大学院生物圏科学研究科博士後期課程）、矢野 泉

10：10～10：45 第3報告 道産ブロッコリー流通における発泡箱から他容器への切り替え

尾碕 亨、樋元 淳一（酪農学園大学 食品流通学科）

10：45～10：55 休 憩

10：55～11：30 第4報告 農協のばれいしょ販売事業における新市場開拓の可能性と課題

土屋 成慶（東京農工大学大学院 連合農学研究科博士課程）

11：30～12：05 第5報告 中央拠点市場化における地方都市中央卸売市場と地場農水産

物の位置づけに関する考察

矢野 泉（広島大学大学院 生物圏科学研究科）

◆ 第2会場 テーマ：海外の流通、マーケティング

座長：佐々木 保幸（関西大学 経済学部）、井上 真里（日本大学 商学部）

9：00～9：35 第1報告 中国における無店舗販売のマーケティング及びその発展課題

謝 文ティ（中国人民大学 商学部・流通研究センター）、徐 涛（中村学園大学流通科学部）

9：35～10：10 第2報告 台湾の流通近代化における伝統的な商業集積の発展

鍾 淑玲（東京工業大学大学院 社会理工学研究科）

10：10～10：45 第3報告 食品の表示規制について－日本と中国を中心に－

陳 肖盈（桐蔭横浜大学 法学研究科博士後期課程）

10：45～10：55 休 憩

10：55～11：30 第4報告 小売企業のグローバル・ソーシングと社会的責任－スウェー

デンの製造小売業を事例として－

鳥羽 達郎（富山大学 経済学部）

11：30～12：05 第5報告 米英仏における総合型小売企業の歴史的考察－ディスカウン

トストア、スーパーセンター、ハイパーマーケットを中心に－

野崎 俊一（経営総合研究所）

◆ 第3会場 テーマ：流通理論、企業間関係

座長：宮内 拓智（成美大学 経営情報学部）、原田 将（兵庫県立大学 経営学部）

9：00～9：35 第1報告 小売業における国際電子調達の現状と課題

川端 庸子（阪南大学 経営情報学部）

9：35～10：10 第2報告 流通論におけるプラットフォーム概念の適用に関する一考察

玄野 博行（大阪国際大学 人間科学部）

10：10～10：45 第3報告 フランチャイズ・システムの存在理由とイノベーションに関する分析

小本 恵照（静岡文化芸術大学 文化政策学部）

10：45～10：55 休 憩

10：55～11：30 第4報告 持続的な企業間関係の構築に関する考察—タビオの事例より—

寺前 俊孝（名城大学大学院 経営学研究科博士後期課程）

11：30～12：05 第5報告 プライベートブランドの在庫リスクに関する SCM

秋川 卓也、戸田 裕美子（日本大学 商学部）

◆ 第4会場 テーマ：産業別流通、マーケティング

座長：木下 明浩（立命館大学 経営学部）、小沢 道紀（立命館大学 経営学部）

9：00～9：35 第1報告 神戸洋菓子企業の事業特性と競争優位

鴻 雅行（追手門学院大学大学院 経営学研究科博士後期課程）

9：35～10：10 第2報告 流通パワーシフトのジレンマから見る小売業革新研究の課題

金 昌柱（立命館大学 経営学部）

10：10～10：45 第3報告 個人教授型サービス業における商慣行と課題—北海道札幌市の
社交ダンス業界を事例に—

井上 淳生（北海道大学大学院 文学研究科博士後期課程）

10：45～10：55 休 憩

10：55～11：30 第4報告 組織営業と顧客創造に関する一考察—司令塔としての営業の役割—

中村 真介（立命館大学大学院 経営学研究科博士後期課程）

11：30～12：05 第5報告 きもの小売マーケティングの現状と課題

若林 靖永（京都大学 経営管理大学院）

氏名 かい さとし
甲斐 諭
所属 中村学園大学 流通科学部
報告テーマ TPPと日本の食料供給システムの対応

- 報告要旨
1. 自由貿易の光と影
自由貿易は物の輸出国にも輸入国にも、それぞれ経済厚生を増大を発生させ、相互にメリットを与える効果がある。
しかし、理論と現実との間には3つのギャップがある。理論の前提は、①貿易する両国の物の品質は同一であり、②食料安全保障を不問にし、③国際貿易の環境への影響を不問にしていることである。
 2. 市場開放農政の展開
戦後の農政は、市場開放の歴史でもあった。ケネディラウンド、東京ラウンド、ウルグアイラウンド、ドーハラウンドと自由貿易交渉が続き、食料供給熱量自給率は1965年の73%から現在では40%に低下している。
連続した自由貿易交渉の結果、我が国の農林水産物の輸入制限品目数は、1962年当時の103品目から現在では5品目だけとなっている。
 3. 最近の農業情勢とTPPの影響
高関税により、農業保護をしている作目は米、小麦、牛乳・乳製品、牛肉、粗糖であり、野菜の関税は3%に過ぎない。我が国がTPPに参加した場合、高関税品目で農業を保護していた作目で被害が甚大となる。
農水産省推計によると農業生産減少額は4.1兆円であるが、その48%は米であり、豚肉、牛乳・乳製品、牛肉、鶏肉、鶏卵の減少額は42%である。
 4. 内外競争力格差の発生要因
第1は、農地面積の格差による生産費格差である。農家1戸当たり農地面積は我が国が約2haであるのに対して、米国は約200ha、豪州は約3,000haである。
第2は、自然条件の相違から発生する競争力格差である。米国でも豪州でも肥育を営むフィードロットは乾燥地に立地している。
第3は、頭数規模の相違から発生する競争力格差である。
 5. 日本畜産の今後の課題
我が国の農業の今後の課題を5点指摘したい。第1の課題はブランド化による競争力の強化である。
第2の課題は直売所や民宿における直接販売いわゆる6次産業化である。
第3の課題は安全性の発信であり、第4の課題はグローバル資源利用による大規模化と低コスト化である。
第5の課題は欧州で導入されている多部門における直接所得補償制度の創設である。

氏 名 だい ようしんし やの いずみ
 戴 容秦思 矢野 泉

所 属 広島大学大学院 生物圏科学研究科博士後期課程, 広島大学大学院 生物圏科学研究科

報告テーマ 中国地方都市における牛乳販売商の機能と役割－昆明市を事例に

報告要旨 1 問題意識

中国において、従来パス牛乳を中心とした牛乳流通はほぼ地場流通であったが、1990 年代半ばから、乳業の系列化と寡占化への再編にともなうロングライフミルク(以下 LL 牛乳と略)を中心とした広域流通の展開が進み、牛乳の流通構造が大きく変化している。従来乳業が主導権を持つ直営店舗の店頭販売および宅配は主な牛乳流通ルートとして位置づけられていたが、1990 年代半ばから、牛乳の流通ルートが多様化・広域化する一方、宅配と直営店舗数が減少しつつある。こうした牛乳流通の変化をもたらした主な要因は、第 1 に中国小売業の対外開放による外資小売企業の参入および国内小売企業の成長にともなうスーパーマーケットなどの量販店の展開、第 2 に製品流通上の技術革新である紙容器や無菌包装の普及・定着、第 3 に LL 牛乳生産の増加、第 4 に乳業による流通コストの削減の結果、乳業の主導権を弱体化させたことがある。

従来牛乳は乳業から消費者に直接供給されるのがほとんどであるが、今では広域流通の進展にともなう流通ルートの多様化・広域化により、牛乳は乳業と消費者の間に存在する多様な販売商を通じて供給されることが恒常化する傾向にある。こうした状況の下で、中国における牛乳流通の現状を理解するために、それらの販売商はいかなる機能と役割を果しているかを考察することが必要不可欠な課題である。また、地方都市における牛乳の流通経路は、主に他地方乳業製品の広域流通経路ならびに地元乳業製品の地場流通経路と、二種類の流通経路に大別できる。両者の流通経路における流通業者(牛乳販売商)の機能や性格を明らかにすることで、牛乳流通の広域化の影響や問題点をうきぼりにすることができると考える。

2 課題と方法

以上のような背景および問題意識から、本報告は、中国の西南部に位置する地方都市昆明市を事例地とし、地方都市における牛乳流通機関の機能と役割を明らかにすることである。

具体的課題としては、第 1 に、流通機関の機能・役割についての理論に関わる既存研究の整理を行う。第 2 に、中国全体における牛乳流通構造の変化とその背景を明らかにする。第 3 に、昆明市におけるヒヤリング調査に基づき、広域流通と地場流通における販売商の機能と役割を把握し、地方都市における牛乳流通の今後の展望と課題を明らかにする。

氏 名 おざき とおる ひもと じゅんいち
尾碕 亨 樋元 淳一

所 属 酪農学園大学 食品流通学科

報告テーマ 道産ブロッコリー流通における発泡箱から他容器への切り替え

報告要旨

本報告は、北海道産ブロッコリーを対象とする。北海道産ブロッコリーは、夏場を中心として出荷販売され全国でも有数の大産地となっている。夏場におけるブロッコリーの輸送包装容器は、輸送中の鮮度保持が包装容器に要求されるため、過去からワンウェイ使用の発泡スチロール箱(氷り詰め)が多くの流通で使用されてきた。しかし、近年、青果物流通においても、省資源・環境への負荷軽減が求められている。21 世紀を迎え、地球温暖化や廃棄物問題などの環境問題に対応した取り組みは、社会的にも関心の高い事項となっており、廃棄物削減の観点からも、流通容器の3R(効果が高い順に、①リデュース(廃棄物の発生抑制)、②リユース(再利用)、③リサイクル(再資源化))を総合的に推進することが求められている。

また、「21 世紀新農政 2006」(平成 18 年 4 月食料・農業・農村政策推進本部決定)では、国内農業の体質強化に向けた取組の 1 つとして、「食料供給コスト削減に向けた強力な取組」が位置付けられ、スピード感を持って推進していくこととされている。食料供給コストの削減については、5 年で 2 割の削減を目標として、生産から流通の両面における取組を、聖域を設けずに強力に推進することとされた。これを受け、当面の取組として「食料供給コスト削減アクションプラン」が平成 18 年 9 月にとりまとめられた。このプランにおいては、青果物の流通にリユース容器を本格的に普及していくことが、「物流の効率化」や「集出荷コストの低減」「鮮度・品質の保全」「環境への配慮」といった観点からさまざまなメリットを生み出す有効な手段として位置付けられている。このような優れた特性を持つリユース容器は、これまでも生産・流通といったさまざまな立場から普及のための取組が行われてきたが、リユース容器に関する研究の遅れもあり、その優位性が十分理解されず、利用や普及も一過性のものとして十分な広まりを見せないまま推移してきている。

本研究は、道産ブロッコリーの輸送包装容器として多くで利用されている発泡箱から他容器への切り替えの可能性について、従来容器との比較輸送試験を実施し、第 1 に物流効率(作業時間・物流費)の視点から(尾碕)、第 2 に品質保全(鮮度保持)の視点から(樋元)考察をおこなった。本報告では、発泡箱から他容器への切り替えの可能性について、特にリユース容器への切り替えの優位性を中心に報告する。

氏 名 つちや しげよし
土屋 成慶

所 属 東京農工大学大学院 連合農学研究科博士課程

報告テーマ 農協のばれいしょ販売事業における新市場開拓の可能性と課題

- 報告要旨
- 1.問題意識
「食の外部化」により野菜の家計需要は減少し、食品加工企業の原材料として使用される加工・業務用需要が着実に増加している。農林水産政策研究所の推計によると、平成 17 年度における加工・業務用需要の割合は 55%に達している。この傾向は今後も継続するものと予想される。しかし、実際には消費地において家計需要向けとしての評判が確立し、卸売市場出荷による販売が定着し、業務・加工向けの栽培への転換に向かないと思われる産地も多く存在する。
- 2.目的
卸売市場は 品揃え機能、集・分荷機能、価格形成機能、決済機能、情報提供機能、災害時対応機能、衛生機能といった社会的機能を担っている。それ故に出荷者である農協は、顧客の確保、全量販売、販売代金の回収といった販売活動を卸売市場に依存できた。しかし、実需者との直接取引の場合、農協はそういった卸売市場の機能を肩代わりする必要がある。また、従来の家計需要を主体とする卸売市場出荷とは異なり、業務・加工需要では用途により求められる特性は多様である。業務・加工需要に求められる特性に応じるには、品種、栽培法等を変更し、実需者毎に生産部会を細分化し、圃場、品種、農薬散布等の生産情報管理といった産地の体制構築を行わなくてはならない。特に家計需要と業務・加工需要の双方に同じ品種で対応する場合は、部会全体での栽培技術向上が優先度の高い課題と考えられる。また、農協は適切に選果を行い、従来の卸売市場出荷の価格に影響を与えない形で用途が適合する実需者を見つけ、業務・加工需要の取引を行う必要がある。
- そこで本報告では、実際の家計需要と業務・加工需要の双方に同じ品種で対応する農協組織のあり方を販売事業に関わる農協と連合会組織、生産部会、地域や農外事業者などとの連携に着目しつつ考察する。
- 考察を元に卸売市場出荷を主体としてきた産地・農協の変化を分析し、新市場開拓の可能性と課題を明らかにする。
- 3.調査地の概要
取り上げるのは S 県 T 農協の M ばれいしょである。主に栽培されている品種は消費地から高い評価を得ている男爵である。出荷時期は 5 月から 8 月である。この時期に男爵を出荷できる産地は極めて少なく、産地間競争による競合はほとんどない。
- T 農協は、1995 年に 14 農協が合併して誕生した大型総合農協である。平成 18 年度の農業における販売実績額は全体で 225 億円である。その内野菜が 110 億円 (49%) を占める。栽培品目は 150 種以上あり、その主な品目の内訳は、ねぎ 15 億円 (13%)、セルリー 13 億円 (12%)、ちんげんさい 11 億円 (10%)、たまねぎ 9 億円 (8%)、ばれいしょ 8 億円 (7%) となっている。ばれいしょは T 農協管内の主力野菜の一つである。M ばれいしょは卸売市場出荷のみならず、直接取引によりポテトサラダ用に地元の総菜メーカーへの販売などの取り組みも行われている。また、平成 20 年に T 農協は、「正確な品質検査により高品質化を図り、出荷量の拡大につなげていくこと」を目的として高規格選果選別施設を備えた集出荷施設の整備を行っている。

氏 名 やの いずみ
矢野 泉
所 属 広島大学大学院 生物圏科学研究科
報告テーマ 中央拠点市場化における地方都市中央卸売市場と地場農水産物の位置づけに関する考察

報告要旨

2010 年 10 月、農林水産省は「第 9 次卸売市場整備基本方針」を策定し、それに基づいた新たな「中央卸売市場整備計画」が 2011 年 3 月に公表された。

近年の卸売市場再編の方向性については、2004 年 10 月策定の「第 8 次卸売市場整備基本方針」以降、卸売市場の集荷力の低下や卸売業者・仲卸業者の経営悪化を主な問題背景として、それまでの「生鮮食料品等の安定供給」から、「取引や物流の効率化」へと主軸が移されている。その結果、「第 8 次卸売市場整備基本方針」では、中央卸売市場新設の取りやめや、再編基準の設定と基準に満たない市場の再編措置の実施が求められた。

「第 9 次卸売市場整備基本計画」ではさらに、「卸売市場間の機能・役割分担の明確化による効率的な流通の確保」をめざし、一部の中央卸売市場を「中央拠点市場」として位置づけることが明記された。「中央拠点市場」の機能は、大規模産地からの荷を受け、その他の中小規模の中央卸売市場に転送（“効率的に分荷”）を行うことである。また、それを可能とする保管・積込施設や情報処理施設の拡充が求められている。

中央拠点市場を中心とした流通経路は、大規模産地から大ロットの荷を集荷し、そこから、周辺の卸売市場及び中央拠点市場周辺の都市住民に生鮮食品を供給するというものである。そのため、中央拠点市場となる基準として、青果物では「取扱数量 29 万トン以上で、開設区域外への出荷割合 30%以上」または「同、15 万トン以上で、同、45%以上」であること、水産物では「取扱数量 14 万トン以上で、開設区域外への出荷割合 40%以上」または「同、6 万トン以上で、同、60%以上」という要件があげられている。

この構想においては、大型産地による拠点化された市場とそれ以外の中央卸売市場の選別、それによる市場間の経営格差の拡大、中小産地の出荷先の狭隘化など、多くの問題が懸念されている。特に、地方都市の中央卸売市場にとっては、拠点化されない場合、地域における建値市場としての機能の喪失や集荷のさらなる困難化に直面する危険性がある。また、中央拠点市場となった場合でも、整備に対する国の補助の優遇措置は得られるものの、大都市の中央拠点市場と集荷競争の激化が生じる可能性は高い。また、地方都市の中央卸売市場は、その後背に中小規模の産地を抱えている場合が多い。「第 9 次卸売市場整備基本計画」では、そうした中小規模産地の出荷についてはほとんど言及されておらず、そうした産地に対して地方都市の中央卸売市場がどのように対峙していくかは喫緊の課題となっている。

以上をふまえ、本報告では、青果物部と水産物部のうち青果物部だけが中央拠点市場となった広島市中央卸売市場を事例に、中央拠点市場化にともなう卸売市場の機能変化と地場農水産物の流通過程に与える影響を明らかにすることを目的とする。

氏 名 しゃぶんてい じょ とう
 謝文ティ 徐 涛

所 属 中国人民大学 商学部・流通研究センター / 中村学園大学 流通科学部

報告テーマ 中国における無店舗販売のマーケティング及びその発展課題

報告要旨

90 年代以降の中国においては、市場経済の導入により、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの新たな小売業態が本格的に展開し、また相次いでチェーン化し規模の拡大を実現しつつある。

1992 年にテレビ通販が中国で急速に展開された。翌年自動販売機は初めて上海市と広東省で登場した。それを契機に、中国における無店舗販売の幕が開かれ始めた。しかし、最初は販売と設備の精度問題などのため、無店舗販売が予想通りに円滑に進んでいなかった。そのあと、無店舗販売の経営側は物流システムなどハード面に限らず、商品の宣伝方法の適切化、品揃え範囲の拡大、決済方式の多様化などのソフト面にも様々な努力を試み、消費者の信頼をすこしずつ取り戻している。一方、2000 年以降、生活ライフの変化に伴い、消費者が従来の購買よりもっと便利な販売方式を求めている。こうした背景の下で、無店舗販売は急速に発展している。さらに、ネット人口の急増に伴い、ネット以外の通販は相乗効果を求めるため、ネット通販も行い始めた。

小売業界の変化により、2004 年 10 月 1 日、国家品質監督検閲検疫総局、国家標準化委員会は新版『小売業態の分類』の国家標準に、新たにテレビ通信販売、カタログ通販、ネット通販、自動販売機販売と電話勧誘通販の 5 つの無店舗販売小売業態の定義を加えた。

筆者は、本論文では、まず無店舗販売の発展における背景を概括する。その中で、無店舗販売に対して消費者の消費理念の変化とその原因の 1 つであるネット人口の急増について、先行研究やデータに通じて解明する。また、無店舗販売の投資主体と全国から見た無店舗販売の展開状況を述べた。その後、マーケティングの視点から、テレビ通信販売、カタログ通販、ネット通販、さらに先行研究ではあまり触られていなかった自動販売機販売や電話勧誘販売などの無店舗販売について、形成から展開に至る過程の中で直面したそれぞれの課題とその解決を説明する。最後に、以上の研究結果を踏まえ、中国における無店舗販売の現状を日本のそれと比較し、両者の同異点をまとめる。

氏 名 しょう しゅくれい
 鍾 淑玲

所 属 東京工業大学大学院 社会理工学研究科

報告テーマ 台湾の流通近代化における伝統的な商業集積の発展

報告要旨

先進国における流通近代化と資本自由化による大型小売チェーン店の増加、伝統的な零細小売業の減少・衰退化問題がしばしば論じられている。日本の小売構造を商業統計で見ると、小売業の商店数は昭和 57 年の 172 万をピークに減少傾向となっている。

台湾の流通近代化と資本自由化は 1980 年代後半から始まり、結果として、大型小売チェーン店が増加し、一方、伝統的な零細小売業の数と売上高は依然として高い水準を維持している。

なぜ、同じく流通近代化の産物として、国によってこのような異なる結果が生じてきたのか。そのメカニズムと実態を明らかにするために、台湾の流通近代化過程における伝統的な商業集積の発展と変化を考察する必要があると考えた。そこで、本報告は、台湾の流通近代化における伝統的な商業集積の展開の特徴を明らかにすることを目的とした。

日本で蓄積された商業集積の既存研究でわかるように、商業発展を規制する要因が多く存在している。本報告は、特にマクロ的な側面から法律と流通政策的な要因、ミクロ的な側面から企業(商業集積)レベルの戦略要因、という二つのアプローチに焦点を当てた。その際には商業集積別に事例研究を行い、それぞれの事例を通じて台湾の伝統的な商業集積の発展特徴と課題を明らかにする。

一般的に日本で伝統的な商業集積を論じた際には商店街を指す場合が多い。しかし、台湾での伝統的な商業集積の概念は、日本とは若干の相違点があることをまず強調したい。台湾では商店街と小売市場や夜市、屋台が一体化になることがあり、また、伝統的な商業集積の主体は小売市場と夜市である場合が多い。そのため、本報告の分析対象は商店街に限定したものではなく、小売市場と夜市を主な分析対象としたい。

台湾の伝統的な商業集積に対する規制と法律の特徴をまとめてみると、まず、小売市場と屋台に対してそれぞれの法律と規制があり、地域によって、中央レベルと地域レベルの規定が策定されていることが一つ目の特徴である。また、伝統的な商業集積に対して、台湾政府が近年、積極的に流通近代化対策に取り組んでいることが二つ目の特徴である。具体的には、小売市場や夜市に対する評価制度や奨励制度の導入、事業者向け・消費者向けに雑誌やネット上における情報発信やマーケティング活動の開始などがある。

企業(商業集積)レベルの考察について、小売市場と夜市それぞれの代表的な事例の個別研究を行った。小売市場について、政府に 4 つ星に評価された桃園県・中壢市の興國公有小売市場の事例や観光市場に機能拡張され政府に 3 つ星に評価された台北市・南門公有小売市場の事例を考察した。夜市について、自治体機能の発揮や近代化の遂行により、商業集積全体の活性化につながった台中市・逢甲夜市の事例を考察する。

氏 名 ちん しょうえい
 陳 肖盈

所 属 桐蔭横浜大学 法学研究科博士後期課程

報告テーマ 食品の表示規制について ― 日本と中国を中心に

報告要旨

今回の東日本大震災に伴って生じた東京電力福島第一原子力発電所事故は、食品表示に影響を与えている。事故発生後、消費者は、その付近で生産された農作物が放射線物質によって汚染されているのではないかと懸念を抱き、「福島県産」などの表示のある農作物を買い控える傾向がある。現在の JAS 法では、例えば、会津地方で生産された農作物についても「福島県産」と表示しなければならず、その結果、会津産農作物等は風評被害を受けることになる。そこで、「会津産」などの産地表示を認めるよう JAS 法の表示基準を見直す必要があるとの議論も出ている。

表示は、消費者の商品又は役務の識別に資するため、生産者が消費者への情報伝達の手段として、流通を順調に行うように働いている。その反面、不当な表示をする場合、消費者は表示から適切な情報が入手できず、安全かつ合理的な選択が阻害され、消費活動がうまく行けなくなってしまう結果、流通に影響も与える。このように、商品の「表示」と「流通」とは深い関係があり、これは日本も中国も変わるところがない。

また、日中両国の食品の貿易量が年々増大している中、日中両国の食品表示に関する規制がどのようになっているかは日中両国の事業者にとって大きな関心事になっている。

そこで、本報告では、主に以下の項目を取り上げ、日本と中国における食品表示規制の相違点を検討し、中国の食品表示規制の在り方を探ることとしたい。

- 1 食品の表示規制の必要性
- 2 日本及び中国の食品表示規制の変遷
- 3 日本及び中国の食品表示規制法の概要
 - 国の規制、地方自治体の規制及び業界の自主規制に分けて検討する。
- 4 日本と中国における食品表示規制の相違点
 - ①原産国(地)表示
 - ②原材料の表示
 - ③遺伝子組換え表示
 - ④アレルギー物質表示

など、最近、食品表示をめぐって相次いでいる問題を取り上げる。

- 5 中国の食品表示規制の今後の在り方

以上

氏 名 とば たつろう
鳥羽 達郎

所 属 富山大学 経済学部

報告テーマ 小売企業のグローバル・ソーシングと社会的責任
—スウェーデンの製造小売業を事例として—

報告要旨 本報告の目的は、小売企業の国際展開における社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)について考察することである。グローバリゼーションが加速化するなか、あらゆる企業の行動は、「経済」「社会」「環境」という側面で多大な影響を及ぼすようになった。そして企業評価については、これらの側面(トリプル・ボトムライン)からなされることが主流となっている。世界市場を舞台に躍進する小売企業は、進出各国の流通業、製造業、消費、雇用、そして自然環境などのかかわりのなかで多大なる影響を及ぼすようになった。こうした意味では、小売企業についても世界規模で社会的責任を意識する必要性があることを理解できる。

周知のように、企業の社会的責任とは、人権に配慮した適正な雇用や労働にかかわる条件、消費者への適切な対応、自然環境問題への配慮、そして地域社会への貢献(メセナ[文化・芸術の支援]やフアンソロピー[慈善活動])などについて、企業が市民として果たすべき責任であるとされている。こうした問題にかかわる研究の多くは製造業を対象とするものに占められ、小売業については十分に組み込まれてこなかった。しかし、すべての小売企業は社会的責任に対応する必要がある。とりわけ、大規模小売企業の行動はその影響力が広範囲に及ぶために、社会的評価の対象として取り上げられることが多い。実際、適切に対応できず、その成長発展の妨げとなる事例も存在している。

近年では、多くが独自の対応を模索しており、その具体的な取り組みを報告書(CSR 報告書やサステナビリティ・レポートなどと称される)などの媒体を通じて発信するようになった。そのなかには、多大な努力が認められるものがある一方、表層的に映るものが存在することも否定できない。すなわち、慈善活動や社会や自然環境に及ぼした悪影響に対する償いに留まり、戦略的視点に欠如しているように映るものがある。結果として、企業経営の負担になっているように思われるものも存在する。また、戦略的視点に立っていたとしても、プロモーションの手段に留まるものが多い。もちろん、コーズ・リレイテッド・マーケティング(Cause Related Marketing)という概念があるように、それらは否定されるべきものではない。しかし、そのような姿勢に留まるのであれば、持続的な取り組みに困難が伴うことはいうまでもない。社会的責任の追求を企業の競争優位となる領域に繋ぎ合わせ、そこから創造される社会的価値と経済的価値を最大化しようとするような戦略的な取り組みが要求されるのではないだろうか。

本報告では、小売企業の持続可能な成長発展と社会的責任に対する取り組みの融合可能性について考察したい。周知のように、社会的責任については多様な側面が存在している。ここでは、世界規模の商品調達活動(以下、グローバル・ソーシングと称す)に焦点を当てて考察してみたい。小売企業のグローバル・ソーシングは、その持続的な成長発展の要として位置づけられるにもかかわらず、「取引上の高圧的な姿勢(搾取行動)」「発展途上(あるいは、新興経済)国の契約工場における児童就労」、そして「自然環境の破壊」などの問題について、ジャーナリスティックに取り上げられてきた例が枚挙に暇がない。こうした報道は企業の不正や不道德な行動に対する社会的抑止力として作用することが認められる一方、事実の公正な評価に欠けるものも存在している。いずれにしても、グローバル・ソーシングにおける社会的責任と真剣に向き合うことは大きな課題となる。本報告では、先端的な取り組みを見せるスウェーデンの製造小売業を事例として取り上げ、その融合可能性について検証する。

氏 名 のざき しゅんいち
野崎 俊一

所 属 経営総合研究所

報告テーマ 米英仏における総合型小売企業の歴史的考察
ーディスカウントストア、スーパーセンター、ハイパーマーケットを中心に

報告要旨

1950 年代マルコム・マクネアが提唱した小売業態の発展段階説「小売の輪理論」は今日もしばしば引用される。その理由の一つは低価格を武器とした新業態による市場参入に対して、消費者に敏感に反応するからである。1960 年ジェローム・マッカシーが提唱したマーケティング・ミックス(4P:Product, Price, Promotion, Place)の中で、消費者に直接的な購買動機を結びつけ易い政策は低価格戦略である。仮に、品質が同一であるという条件を設定すれば、誰もが低価格という魅力にとりつかれてしまう。もちろん時間コスト、価格情報の非対称性、商圈、PB ブランドの台頭により品質の同一が判断しにくい等の実態がある。

米国の流通機構はその国の成り立ちと大量生産された製品を消費者に届けるための流通プロセスが日本や欧州のように長期期間かけて構築されたわけではないため、小売業による様々な新業態が生まれやすい環境にあった。業態論を議論する中で、その評価の基準は①顧客のセグメンテーション、②販売提供方法(営業時間、店舗規模、立地条件など)③品揃え、④価格設定などが想定される。その中でもディスカウントストアは日用品、衣料品、加工食品、家電製品、スポーツ用品、玩具、靴、医薬品などが中心であった。米国では 1990 年「ディスカウントストア」に生鮮食料品を加えたウォールマート型の「スーパーセンター」という業態が構築された。

英国では大手 4 食品小売業の食料品市場占有率が 75%を越える供給構造の中、スーパーマーケットの売場規模は大規模化していった。加えて、業界トップ企業のTescoが非食料品の取り扱いを本格化させた 1996 年代以降、英国型「スーパーセンター」が増加している。その背景にはウォールマートの英国市場(ASDAの買収)への参入によって競争形態が変化したとも言えよう。

スーパーセンターの原型とも言われるカルフルの「ハイパーマーケット」は 1960 年代以降国内外の新規出店形態の主流であった。出店制限という法制上の制約に対応するため、1 店当たりの店舗規模を大きくし、生鮮食料品はじめディスカウントストアの品揃えを含めた大型店舗を出店する独自出店戦略を半世紀近く行い、業態の完成度は高いといえよう。

本論では、低価格政策に至るそれぞれの歴史的経緯と上記三社の経営戦略特性を踏まえた上で、同企業間の共通性と企業特性、地域特性に見られる相違性を議論することを目的としている。

氏 名 かわばた やすこ
 川端 庸子
所 属 阪南大学 経営情報学部
報告テーマ 小売業における国際電子調達の現状と課題

報告要旨 1. 本研究の問題意識と目的

1990 年代後半からインターネットをはじめとする情報化の進展に伴い、小売業の商品調達においても IT が利用されるようになった。国際的な大規模小売業ウォルマートは独自の電子商品調達システムであるリテールリンクを開発し、小売業においてはじめて売上高世界最大の企業になった。2000 年には、独走を続けるウォルマート以外の国際的な大規模小売業による電子商品調達機関が設立された。電子商品調達機関を活用した国際商品調達が活発となり、国際電子商品調達に関心が集まるようになった。以上のような問題意識のもと、本研究では小売業国際化と電子調達の関係に注目する。本研究は、主な研究対象をスーパーとし、世界最大の国際電子調達機関である Agentrics を事例として取り上げ、国際商品調達、電子商品調達とはどのようなものか、背景、内容、実態、効果、そして小売業国際化への影響について明らかにすることを目的とする。

2. 理論的枠組

商品調達は消費者の代理購買という小売業の存立基盤であること、店舗やサービスなど模倣しやすいものが多い中で商品調達が重要な差別化要因であると主張し、国内販売のみを行う企業においても国際商品調達は避けて通れない課題となっており、小売業の競争優位と国際商品調達は深く関連していることを指摘している。その中でも国際電子調達はコスト的・時間的・空間的な制約を大幅に解消し、情報共有や新規取引機会拡大などのメリットも有する。国際商品調達においては、ロジスティクスや SCM などが重要な課題である。

3. 本研究の概要

本研究は、ウォルマートに対抗して複数の大規模小売企業が構築した電子商品調達システムを展開した、GNX、WWRE、Agentrics について検討している。GNX は 2000 年 2 月、カルフルやシアーズ・ローバック、メトロなど巨大小売企業 9 社の商品購買連合として設立され、WWRE は 2000 年 3 月、アホールドやアルバートソンズ、テスコ、イオンなど 56 社の商品購買連合として設立された。両者は 2006 年 5 月、電子商品調達の効果をより上げるために統合し Agentrics になったが、2008 年にはブラジルの投資会社が最大株主となり株主と参加企業が切り離されたためよりいっそうオープン化された。本報告では、2010 年 11 月と 2011 年 5 月に行ったインタビュー調査結果を中心として、Agentrics の内容と実態、Agentrics AP(東京本社)における 2008 年度および 2009 年度の電子商品取引実態、および日系小売企業による Agentrics AP の利用状況や効果と課題について報告する。

4. まとめ

Agentrics AP による国際商品調達の進展段階は、商社などの貿易の専門的な仲介者を通して、国外商品の調達を拡大する段階といえる。Agentrics の前形である、GNX と WWRE の設立当初より、とりわけ欧米系小売企業は、国外に自ら商品調達事務所を設置し、国外商品の調達を本格化させる段階の役割を Agentrics が果たし、海外出店した際の新規調達ルートを確保する機能を企図していた。ウォルマートをはじめとした欧米系小売企業の中には、世界的な商品調達事務所のネットワークを活用し、最適な商品を最適な地域から調達する段階として、Agentrics を活用している小売企業も見られた。Agentrics AP 活用によって、調達価格削減効果、コミュニケーションコスト削減効果、情報共有の効果、取引透明化の効果、意思決定スピードを向上させる効果される効果享受している。

氏 名 げんの ひろゆき
玄野 博行

所 属 大阪国際大学 人間科学部

報告テーマ 流通論におけるプラットフォーム概念の適用に関する一考察

報告要旨

現代における流通を取り巻いている情報や技術、そして経済社会のドラスティックな変化により、従来議論されてきた流通論の枠組みを変化させる現象がみられるようになった。たとえば、インターネットや ICT (Information and Communication Technology) 革命といった情報化の影響により、売り手・買い手間における交換や取引という枠組みの変化、さらに、わが国における流通システムが大きな転換期を迎えつつあるという現象である。その具体的な論点としては、次のようなものを挙げることができよう。

- ・ インターネットや ICT 革命といった情報化の影響により、従来のわが国の流通システムを牽引してきたといえる統合化や系列取引とは異なった、製配販による連携やサプライチェーン・マネジメントのような流通システムが登場するようになった。そこでは、さまざまな協調関係、競争関係が交錯する企業間ネットワークが構築されている。

- ・ インターネットや ICT 革命といった情報化の影響により、流通システムにおいて新しい役割をもったプラットフォーム提供者が登場するようになった。このようなプラットフォーム提供者は、売り手・買い手間、そして市場間を架橋することにより、新たな市場を創出している。

このように、あらゆる企業にとって、対顧客、対企業のリレーションシップやネットワークの構築が、企業のマーケティング活動においてますます重要な課題になってきている。情報化の進展は、流通に関わっている企業にとって、そうしたリレーションシップやネットワークの新しいあり方をもたらしただといえる。

本報告の目的は、以上のような背景を踏まえて、流通論において将来的に重要な概念となるであろう「プラットフォーム」という概念に着目しつつ、現代の情報化の進展と流通研究の現状と課題について考察することである。報告は以下のようなプロセスで進められる。

第1に、現代の情報化が何を意味しているのかについて検討し、第2に、そのような現代の情報化の進展により、売り手・買い手間の交換や取引の枠組みがいかに変化してきているのかについて検討する。第3に、現代の情報化の影響による「プラットフォーム」という概念の登場とその意義について考察する際に、どのような分析視点が重要であるのかについて検討する。そして最後に、流通システムにおける「プラットフォーム」概念の適用について考察する際には、二者間関係だけでなくネットワークの視点が重要となることを明らかにする。

氏 名 こもと けいしょう
小本 恵照

所 属 静岡文化芸術大学 文化政策学部

報告テーマ フランチャイズ・システムの存在理由とイノベーションに関する分析

報告要旨

フランチャイズ・システムの存在理由については、エージェンシー理論による説明が支配的であるが、その前提は専ら外発的動機づけによるものである。エージェンシー理論を検証する実証研究の結果も、必ずしも十分な頑健性を有しているとは言えない。また、動機づけが影響を与えるイノベーションの発生プロセスも十分に解明されているとはいえない。こうした点を踏まえ、本研究では、フランチャイズ加盟店店長の動機づけを内発的動機づけも含めて直接計測することによって、エージェンシー理論にもとづくフランチャイズ・システムの存在理由の妥当性を実証的に再検討すると同時に、イノベーションの発生プロセスを分析した。

分析に必要なデータは、フランチャイズ展開を行っている大手ファストフード 3 社の 3,463 店に対して調査票を送付・回収することによって収集した。357 の調査票が回収されたが、記入に不備のある調査票を除くと有効回収数は 336 となり、有効回収率は 9.7%であった。

回収されたデータを用いて共分散構造分析を実施した。そこでは、オーナー店長と雇用店長とでは内発的動機づけなどの点において違いがある可能性を考慮し、多母集団の同時分析を実施した。それによると、まず、オーナー店長では外発的動機づけが強まることによって内発的動機づけが高まるのに対し、雇用店長では外発的動機づけの強まりが内発的動機づけに有意な影響を与えていないことが明らかとなった。これは、オーナー店長となることによって受け取る成果依存型の報酬が内発的動機づけを強めるのに対し、雇用店長が受け取るタスク非依存型とタスク依存型が混在した報酬は内発的動機づけに影響を有意な影響を与えないことを示している。

イノベーションに対する影響については、オーナー店長では内発的動機づけがイノベーションを活性化させるのに対し、雇用店長ではそのような影響は観測されなかった。外発的動機づけについては、オーナー店長と雇用店長のいずれにおいてもイノベーションに対し有意な影響は観測されなかった。

業績に対する影響については、オーナー店長と雇用店長のいずれについても内発的動機づけが有意なプラス効果を与えているが、外発的動機づけにはプラス効果は観測されなかった。イノベーションが業績に与える影響については、雇用店長ではプラス効果が観測されたのに対し、オーナー店長では有意な影響は観測されなかった。

以上の分析結果から、次のような結論が導かれる。まず、オーナー店長はオーナー（フランチャイジー）となることによって外発的動機づけが強められると、内発的動機づけの向上を経由して業績の改善につながるということが明らかとなった。これは、エージェンシー理論を支持する結果である。次に、イノベーションについては、オーナー店長では内発的動機づけがプラス効果を与えているのに対し、雇用店長ではプラス効果がみられず、店長のタイプによって内発的動機づけがイノベーションに与える影響が異なることが明らかとなった。

氏 名 寺前 俊孝
所 属 名城大学大学院 経営学研究科博士後期課程
報告テーマ 持続的な企業間関係の構築に関する考察—タビオの事例より

報告要旨

サプライチェーンにおける企業間関係は、必ずしも win-win であるとは言い難い。例えば、トヨタ自動車における部品サプライヤーへの大規模なコストカット要求や、セブンイレブンにおける FC 店への在庫リスクの押し付けなどが、しばし問題とされている。これらの問題の背景には、サプライチェーンを取り仕切るリーダー企業とサプライヤーとの間の合意形成がなされていないことがある。

つまり、サプライチェーンを取り仕切るリーダー企業とサプライヤー、あるいは、サプライヤー間の関係が良好かつ win-win な関係であることが、企業の持続的な競争優位を維持することや、企業間関係を確立するための大きな課題とされるだろう。本報告では、タビオ株式会社のケースをもとに持続的な企業間関係の構築のために必要な諸要素について考察することとした。

タビオ株式会社とは、大阪府大阪市に本社を設けている企業であり、主に靴下の専門店「靴下屋」、「ショセツ」、「Tabio」などの店舗の直営店、FC 店を運営している。タビオ株式会社のこれまでの躍進を支えてきたものは、大きく次の 3 つである。1. 高品質の製品を作り上げることができる技術力を持ったサプライヤー、2. サプライヤーと共に築き上げた情報システムと物流センターを活用したサプライチェーン、3. タビオ対川上企業（靴下製造企業）、および、タビオ対販売店、間における強固な取引関係である。

上記より、タビオの躍進を支えてきた最も重要な要素がサプライヤーとの強力な信頼関係であることが見受けられる。もう少し具体的に述べれば、海外勢のコスト競争力に対抗するために取り組んだ、サプライヤーとのネットワーク構築や生産現場の効率化を支援のための設備・機械の研究開発は、タビオとサプライヤーが共存共栄を目指すために行ってきたものであった。

一般的に、強力な信頼関係を構築するための前提条件として、「いかに合意形成をはかるか」が挙げられる。合意形成をはかった上で、リーダー企業が各サプライヤーを巻き込んで、ビジネス・プロセスの見直しを実行する。その際に、各サプライヤーにはそれなりの負担が押し掛かってくることは明白である。しかしながら、上記のようなタビオのこれまでの取り組みは、これと相反するものであった。

そこで、本報告では、タビオがこれまでにサプライヤーや販売店との強力な信頼関係を構築してきたプロセスを踏まえながら、持続的な企業間関係の構築に関するひとつの提言をする。

氏 名 あきかわ たくや とだ ゆみこ
 秋川 卓也 戸田 裕美子
所 属 日本大学 商学部、日本大学 商学部
報告テーマ プライベートブランドの在庫リスクに関する SCM

報告要旨

現在において市民権を得たプライベートブランド(以下 PB)であるが、小売業者が負担する在庫リスクがナショナルブランド(以下 NB)よりも高いという問題がある。ここでの在庫リスクとは、物理的、機能的、心理的な陳腐化により商品価値が減損する可能性を意味する。一般に PB 商品は、①販路が特定小売業者に限定される点、②流通ロットが生産ロットよりも大きくなって販売消化期間が NB よりも長期化する点から、投機的な性格が強い。そのため、在庫リスクが高いという特性を有する。

PB 創成期から現在に至るまで、在庫リスク問題は PB 普及の障害となってきた。例えば、古くは家電量販店が共同出資した全日電商事による「JES」ブランド(70 年販売停止)、またはクラウン買収を起点としたダイエーによる「プブ」ブランド(83 年クラウン株式の売却)がある。両ブランドの主たる失敗要因は消費者選好で NB を凌駕できなかったことにあるが、在庫リスク問題が経営を圧迫し、PB 戦略の再考を促したといえる。現在でも、最大の PB 売上高を誇るイオンの「トップバリュ」で「数え切れないほどの失敗」が繰り返されたとされる。同社は販売不振時における在庫リスクに対して危機感を有しており、2007 年に子会社としてイオングローバル SCM を設立させている。

PB の在庫リスクは、今後の成長においても大きな障害であり続けられると思われるが、この問題についての先行研究は存在せず、学術的に言及されたことはほとんどない。値引き販売でも消化できない PB 商品のほとんどが破棄に至る実態は、愁眉の課題である資源問題の観点においても看過できない。

昨今、サプライチェーンマネジメント(以下 SCM)の手法を PB 流通に対して適用する事例が見受けられるようになってきた。前述のイオングローバル SCM や日本生活協同組合連合会などである。90 年代後半に導入が本格化した SCM は、需給調整の目的で製造業が先行してきたが、PB を対象とした SCM は当然に小売業者が主導するものとなる。

その中で、担当の取締役が「廃棄ロスがゼロ」と公言する、セブンイレブンジャパンの PB「セブンプレミアム」は注目に値する。本研究は同社のサプライチェーンにおける取組みがいかにして PB の在庫リスクを軽減してきたかについて言及し、その方法論について考察することを目的とする。事例調査として、セブンイレブンジャパン側と PB 製造元であるカルビー側の両面から聞き取り調査を行った。その調査結果から、PB の在庫リスクを軽減する SCM の方法論についてのインプリケーションを見出したい。

氏 名 おおとり まさゆき
鴻 雅行
所 属 追手門学院大学大学院 経営学研究科博士後期課程
報告テーマ 神戸洋菓子企業の事業特性と競争優位

報告要旨 日本の洋菓子産業の主要産地は、神戸、東京、大阪、愛知の四カ所である。この四大産地の売上高及び従事者数については、神戸は 1,992 億円、4,952 人、東京は 1,987 億円、5,836 人、愛知は 490 億円、従業員数 1,072 人、大阪は 490 億円、従業員数 1,543 人である（売上高 10 億円以上の洋菓子企業を対象、2007 年、神戸ファッション協会調査）。神戸と東京がほぼ同規模となっているが、後背人口や市場規模を考慮すると、神戸洋菓子の業界規模は突出しており、実質的に日本最大の産地を形成している。

この神戸洋菓子産地の特徴として、総合的に事業展開をする全国レベルの企業から、多数の中小パティシエ店まで、他の産地と比較して業界の裾野が広いことにある。また、港町神戸という独自の文化と風土を背景とし、伝統と優れた技術により、明治初期から現在に至るまで 1 世紀以上にわたって、日本の洋菓子業界をリードし続けてきた。

では、この神戸洋菓子企業の競争優位の源泉はいかなるものか。そしてこれら洋菓子企業の経営資源や組織に何か共通した特性があるのか。本研究では、このような疑問を念頭におきつつ、①神戸洋菓子業界を構成する事業者の経営実態、意識等を把握するとともに、②神戸洋菓子企業の事業特性と競争優位性を究明する目的でアンケート調査を実施した。

調査方法は、iタウンページで検索した神戸・阪神地域に所在する 210 の洋菓子企業を対象として調査票を郵送。有効回答数は 50 件であった。調査結果については、①神戸洋菓子企業の特徴として、企業規模の大小を問わず、経営の合理化や効率性よりも、素材や味の追求を第一義とする技術志向が強く見られたこと。②ブランド志向が弱く、全国ブランドを有する大手企業でも意識は地元志向が強いことなど、知覚品質やブランド優位とはいえない興味深い分析結果を得ることができた。

氏 名 きむ ちゃんじゅ
金 昌柱

所 属 立命館大学 経営学部

報告テーマ 流通パワーシフトのジレンマから見る小売業革新研究の課題

報告要旨

本報告では食品産業におけるパワーシフトの実証分析の結果を踏まえ、小売パワーと収益性のジレンマといった問題を小売購買行動プロセスの観点から理解を深めることを研究目的とする。報告にあたっては大きく 3 つの取り組むべき課題が挙げられる。

まず、1 点目は、パワーシフト攻防を実証する分析フレームワークを構築し検証することで、メーカーから小売業へチャネル・パワーが変化したことを立証することである。分析においては、小売段階まで系列化することが困難であるため、特約店という形で卸売段階までしか進まなかった食品産業の流通システムを研究対象とする。また、先行研究において市場成果の測定尺度の問題を克服するために、売上高流通営業利益率(DROS)という新しい指標を提案する。DROS という指標は、取引関係におけるパワー概念に基礎した取引成果を意味する。

分析フレームワークは、メーカーと小売業の市場構造及び市場行動が相互作用することで、取引成果として市場成果を決定するという基本的な考え方に基づいている。加えて、複合市場としての流通システム全体を解明するため、卸売段階を同時に検討することにする。

分析結果からは、小売業全体の DROS がメーカーのそれと比べ相対的に高い理由で、メーカーから小売業へのパワーシフト仮説は採択可能である(H1)。また、小売全体のなかでも、大規模小売業の影響が大きいといえよう(H2)。

2 点目は、実証分析のインプリケーションとして、ROS など最終的財務成果に対する小売業のバイイング・パワーの影響を明らかにすることである。分析結果に基づく、パワーシフトの主体となった小売業が増加したパワーを活用することができず、その分を最終的財務成果に反映できていないのである。このことは、小売パワーと(最終的財務成果における)収益性のジレンマが発生していることを意味する。

3 点目は、上記の流通パワーシフトのジレンマという現象より、小売業革新研究の一つの課題として小売購買行動研究を位置づけることにしたい。パワーシフトにもかかわらず、小売業の最終的な財務成果が悪化することについてはいくつかの説明が見つかる。そのなかで、本研究では仕入(部門)と販売(部門)の分離という立場に立ち、小売業がどのような判断基準をもって商品と仕入先を選定していくのか、またその購買行動プロセスに影響を与える内・外的要因が何かを究明する研究フレームワークを提案したい。

氏 名 いのうえ あつき
井上 淳生
所 属 北海道大学大学院 文学研究科博士後期課程
報告テーマ 個人教授型サービス業における商慣行と課題ー北海道札幌市の社交ダンス業界を事例に

報告要旨

本報告の課題は、北海道札幌市の社交ダンス業界を事例に個人教授型サービス業の商慣行および直面する問題状況を明らかにすることである。ここで言う「個人教授型サービス業」とはいわゆる「人」対「人」型のサービス業のうち、日本標準産業分類(2007 年改定)における「教養・技能教授業」を指す業態である(注 1)。本報告で取りあげる社交ダンス業界もそこに分類されている。

1970 年代頃までのサービス経済論では、サービス経済化の進行に関して、次のような未来予測が提示されていた。それは、①労働の人格化・個別化の進行、②小規模経営の増加、③失業・恐慌の緩和、④女性・高学歴者および自営者・臨時雇の増加というものであった。つまり、工業化の次の段階としてサービス化経済の到来を予見する立場であった(注 2)。

しかし飯盛(2004)に整理されていたように、これらの予測に対してはサービス産業の発展が安定的雇用の実現には結実していないという現実が提示されてきた。また、大資本の参入によって小規模経営の淘汰が進行している点も指摘され、この点で、上に示した「発展モデル」は大きく修正を迫られることとなった(注 3)。

このような研究史上の潮流の中、本報告で取りあげる個人教授型サービス業としての社交ダンス業界は次の各点で特異な位置付けにある。それは、①教師と生徒が面と向かい合う状況を常とする業態であるという点(労働の個別性)、②大資本の参入を経験しないまま今なお小規模零細経営がその大部分を占めている業界であるという点、③正規雇用に限らないが仕事に応じた報酬を即時手に出来る点、④ダンスの特性上、女性の存在が不可欠である点および大卒者が業界の担い手(教師)の一定の割合を占めているという点である。

これらの点で、本報告で取りあげる事例は従来の「未来予測」を立証する正統なサンプルであるようにも見える。しかし、こう位置付けるのは早計である。なぜなら、そのような位置付けにたえるだけの、個人教授型サービス業としての社交ダンス業界の実態が未だに明らかになっていないからである。

そこで本報告では、サービス産業の中でも、本来的な意味での「サービス財」の色彩の強い個人教授型サービス業に注目し、その中でも特に北海道札幌市における社交ダンス業界を取りあげる。選定した事例から見出せる商慣行および現状を分析することを通じて、既存のサービス産業論に一つの視点を提示することを試みる。

報告者の専攻は経済人類学であるが、この分野では「経済」という領域を経済学よりも広くとらえる伝統があり、これが他分野に対する経済人類学の持つ成果の一つにもなっている(注 4)。換言すると、経済学が「経済」を主に貨幣の移動量や契約に伴う物資の移動量に分析の焦点を集中させるのに対し、経済人類学ではそれらの領域とともに経済行為に伴う「贈与」と呼ばれる側面をも分析の射程に含んでいる。このような態度を基本に据える経済人類学が既存の流通研究、経済研究に果たしうる貢献は、対象事例を詳細に記述し、マクロな構造分析に対して一つの参照軸を提示することであり、これらの作業を通して本報告では「経済」という領域をとらえ直す視点を提供することを目指す。

1. 南方・酒井(2006) p.195.

2. Fuchs(1968) 'Summary of Findings' chapter1, pp.1-13,

3. 飯盛(2004) 第Ⅱ章「サービス経済化をめぐる学説の変遷」

4. 松尾(1999).

【主な参考文献】

Fuchs, V.R(1968) 'The Service Economy' Columbia University Press.

飯盛信男(2004)『サービス産業』新日本出版社.

松尾秀雄(1999)『市場と共同体』ナカニシヤ出版.

南方建明・酒井理(2006)『サービス産業の構造とマーケティング』中央経済社.

氏 名 なかむら しんすけ
 中村 真介
所 属 立命館大学大学院 経営学研究科博士後期課程
報告テーマ 組織営業と顧客創造に関する一考察－司令塔としての営業の役割

報告要旨

営業に関する議論は、1800 年代後半アメリカの恐慌を契機に人的販売論や販売管理論が始まった。後に、販売活動が企業の広範なマーケティング活動の構成部門として、従来の「販売員、販売部門または販売の管理」という狭義の販売管理から、マーケティング・ミックスの一般的調整に関する政策の体系化に参加した概念へと次第に拡大し、マネジメント・サイクルの側面が重視されるようになった。またホリスティック・マーケティングの登場により、従来のマーケティング・コンセプトから、顧客や供給業者をはじめとするマーケティング・パートナーとの相互に満足いく長期的な関係構築の重要性が注目され始めた。

我が国においては、1990 年代バブル崩壊を受け田村正紀、石井淳蔵、高嶋克義らを中心に「営業改革」の研究が行われた。そこでは、地域性や関係性を重視する日本の商習慣において、従来の営業担当者の個人プレーに依存した営業体制では、製品技術の専門家や多様化に対応できないと同時に、担当者間のクローズされた関係におわるという問題が発生する。そこで組織全体で営業に取り組むことで顧客との長期的な関係構築を目的とした「組織営業」が注目されるようになった。しかし「組織営業」は理想概念とされる一方で、実際の営業現場に十分浸透したとは言いがたい。たとえトップが連携を声高々に唱えても、そこには縦割り組織、部門間のコンフリクト、生産性など様々な障壁が存在しており、単なる仕組みづくりでは、真の営業力強化にはつながらなかった。

組織営業の実用化には、営業がセリングとしての販売の枠を超え、組織の司令塔として顧客の価値創造を第一のミッションに掲げることが必要となる。そもそも営業とは、年度の売上目標の達成に向け、毎月の営業計画に従い日々活動している。そのためどうしても目先の商談中心の営業活動となってしまう、顧客の潜在ニーズや長期的関係の構築への意識に欠ける。しかし、競争が激化する中で、企業が自らの存在意義を顧客との関係性に見出すには、顧客の接点となる営業部門が従来の効率優先型から関係性を重視した顧客創造型の営業へ改革することが必要となってくる。

組織営業は、企業のマーケティング活動であると同時に、営業部門による組織間の関係構築を図る活動である。それは企業にとって将来的な投資であり、重要な競争基盤となる。特に産業財取引では、規模や技術性が高いため営業段階から製造部門や開発部門など多くの部門が関わってくる。営業部門はそれらを総合的に取り纏め、顧客創造に向けた戦略的活動として展開させなければならない。本報告では、これまでのマーケティングと販売に関する議論を振り返ると共に、我が国の営業研究から「組織営業」における営業部門の役割に着目し、総合電機メーカー N 社の総合営業課による省エネ営業の成功事例をもとに、組織間関係における司令塔としての営業のあり方について発表する。

氏 名 わかばやし やすなが
若林 靖永

所 属 京都大学 経営管理大学院

報告テーマ きもの小売マーケティングの現状と課題

報告要旨

きものをとりまく業界環境は引き続き厳しいものがあり、イノベーション、変化する環境にいか
に業界の関係者が革新的に取り組むかが問われている。「きもの小売」を対象とした調査事業
に着手し、平成 22 年 8 月～9 月に呉服専門店、百貨店、チェーン店、新業態店など 12 の小売
事業者を対象にヒアリングを実施した。その調査結果の要点は以下の通りである。

あらためて小売業は地域に密着、顧客に密着であって、一度売れたら後は野となれ山とな
れという商法は長続きしないという意味で「基本の徹底」が基本である。

既存の顧客、きものを買う・着る習慣のある顧客、フォーマルなきものを好む顧客を中心とし
たきもの小売ビジネスは、徐々に市場が縮小しているものの、大都市・地方都市でそれぞれ堅
実な需要があり、誠実な小売ビジネスが継続している。

他方で、新規の顧客、きものを買わない・着る機会もない・だけど興味があるという顧客、自
分のおしゃれをアピールしファッションを楽しむ若い女性に対する小売ビジネスは、そこがきも
のビジネスの将来を左右するにもかかわらず、まだまだ市場創造・拡大につながっていない。

これらに対する解答として、「総合サービス業態」としてのきもの小売業がめざされている。こ
れは売る側の視点ではなく、顧客がなにを求めているのかに誠実に対応するなかで生まれて
きたコンセプト、戦略である。サービス重視への転換は呉服専門店、百貨店、チェーン店いず
れにも共通する方向性である。

また、縮小変化するきもの市場において、積極的販売施策で好業績を上げてきた手法は、
過量販売として消費者問題となり、その反省と対策もきもの小売の直面する課題である。販売手
法を見直し、従業員の教育研修に力を入れ、きものが好きであることをアピールするように、体
質転換をすすめている。

クリエイティブなアプローチであると再評価・再発見されたのが着付け(着方)教室である。き
ものを自分で気軽にちゃんと自分なりに美しく着ることができることなしに、きものを着て楽しもう
ということにはならない。きものを着て楽しもうとならなければ、きものを買おうという気持ちにはな
らない。そう考えれば、着方の基礎をマスターすることはきもの普及販売の大前提である。そこ
で積極的に着方教室を開催し、将来のきものファンを増やす取り組みがすすめられているのに
は注目したい。

特別セッション「クリティカル・マーケティング研究」(11月13日)

座長：薄井 和夫（埼玉大学経済学部）、戸田 裕美子（日本大学商学部）

13:00～13:15 座長解題「クリティカル・マーケティング研究の台頭と日本」

薄井 和夫（埼玉大学経済学部）

13:15～13:45 基調報告1「英国におけるクリティカル・マーケティング研究」

Mark Tadajewski（英国ストラスクライド大学 教授）

13:45～14:15 基調報告2 「米国のマクロマーケティングとクリティカル・マーケティング研究」

Nikhilesh Dholakia（米国・ロードアイランド大学 教授〔予定〕）

14:15～14:25 休 憩

14:25～14:45 コメント John Dawson（英国エディンバラ大学 名誉教授）

「クリティカル・マーケティング研究の可能性について

ークリティカル・マーケティングへのクリティカルな視点」

14:45～15:30 討 論

日本流通学会第 25 回全国大会特別セッション
クリティカル・マーケティング研究

セッション・コーディネーター

薄井和夫氏（埼玉大学）、戸田裕美子氏（日本大学）

セッション報告者 【使用言語 英語】

マーク・タダジェウスキー氏（英国、ストラスクライド大学）

ニクレシュ・ドラキア氏（合衆国、ロードアイランド大学）〔予定〕

ジョン・ドーソン氏（英国、エディンバラ大学）

薄井和夫氏（日本、埼玉大学）

セッションの趣旨と概要

本特別セッションは、近年、欧米の学会、とりわけ英国の学会で台頭してきているマーケティング研究の新しい潮流「クリティカル・マーケティング（critical marketing）」に焦点を当て、その現状と特徴、今後の展望を考察することを課題とする。

近年、たとえば、

- ・ Michael Saren et.al. eds., *Critical Marketing: Defining the Field*, Oxford: Elsevier, 2007
- ・ Mark Tadajewski and Douglas Brownlie, *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*, West Sussex: John Wiley & Sons, 2008
- ・ Mark Sakalen et.al., *Marketing Discourse: A Critical Perspective*, London: Routledge, 2008
- ・ Mark Tadajewski and Pauline Maclaren eds., *Critical Marketing Studies*, 3 vols., London: Sage, 2009
- ・ Nick Ellis et.al., *Marketing: A Critical Textbook*, London: Sage, 2010

などにみられるように、「クリティカル（critical）」と銘打つマーケティングの著作が次々と刊行され、また、雑誌に公表される研究論文も増加してきている。さらに、英国マーケティング学会（Academy of Marketing）では、2011 年 7 月にリヴァプール大学で開催する大会において、初の critical marketing セッションを開催する〔本稿執筆時点で予定〕。

こうしたマーケティング研究の新動向は、英米での「クリティカル・マネジメント（Critical Management）」研究の展開と密接な関連を持っているとみられる。一般に、今日のクリティカル・マネジメント研究は、

- ・ Alvessen, and H. Willmott, *Critical Management Study*, London: Sage, 1992, Reprint 1999

に端を発すると考えられているが、同書は、その第 7 章として、

- ・ Glenn Morgan “Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis”

というマーケティング研究の章を含んでおり、クリティカル・マネジメント研究は、当初からクリティカル・マーケティング研究を包含していた。

同書は、批判理論の巨頭として知られるフランクフルト学派のマックス・ホルクハイマー (Max Horkheimer) への関心を共有するマネジメント研究者たちの研究集会 (1990 年) の成果であるが、その後、クリティカル・マネジメント研究は、1999 年に第 1 回の学会 (Critical Management Conference, CMS) を英国マンチェスター大学で開催した。爾来、同学会は、隔年で学会を継続し、2011 年のナポリ大学での学会で 7 回目を迎えたが、この間、何をもって「クリティカル」とするのかについての各研究者の考えは、当然のことながら、多様化してきている。だが、「管理主義 (managerialism)」的傾向に警鐘を鳴らし、マネジメントおよびマーケティングを、より広い社会的な視野からとらえようとしている点では、多くの研究者の志向性は一致しているものとみられる。

本セッションは、クリティカル・マーケティング研究に焦点を絞り、英国において、この分野でリーダー的存在としてめざましい活躍をされている若手研究者、マーク・タダジェウスキー (Mark Tadajewski) 氏をお招きし、英国におけるクリティカル・マーケティング研究の現状、および氏の考えるクリティカル・マーケティング研究の内容と展望を語っていただく。

また、今日ではよく知られているように、合衆国では、1970 年代末以降、マクロマーケティング (macromarketing) 研究が台頭し、このなかで、マーケティング研究のメインストリームに対する批判的な視点、マーケティングと社会的な文脈から捉えようとする視点などが打ち出されてきた。本セッションでは、マクロマーケティングの一分野である「マーケティングと開発 (marketing and development)」研究の創始者のひとりとしても知られるニクレシュ・ドラキア (Nikhilesh Dholakia) 氏に、英国のクリティカル・マーケティング研究と合衆国のマクロマーケティング研究との同質性と異質性について語っていただく (なお、ドラキア氏の来日は、資金確保の都合上、本稿執筆時点ではなお予定の状態である)。

さらに、小売マーケティング研究の泰斗であり、わが国でも著名な英国の研究者ジョン・ドーソン (John Dawson) 氏には、クリティカル・マーケティング研究が、マーケティング研究の内容を真に進歩させる可能性を有しているのかどうかを中心に、クリティカル・マーケティング研究に対する「クリティカルな」ご見解を提示していただく。

最後に、薄井和夫氏には、クリティカル・マーケティング研究に対してわが国研究者からの発言として、わが国森下二次也氏のパラダイムの意義と限界について簡潔に提示していただく。

クリティカル・マーケティング研究セッションの開催はわが国初の試みである。多くの会員の皆さんが、本セッションに参加されると同時に、この国際的な新動向に積極的に関与されることをお勧めしたい。

What is Critical Marketing Studies? A European Perspective

Mark Tadajewski

University of Strathclyde, Glasgow, Scotland (Email: m.tadajewski@strath.ac.uk)

The purpose of this presentation is to introduce the developing area of 'Critical Marketing Studies'. We begin by drawing together the key ideas that underwrite this research domain. Arguably there is a concern with 'ontological destabilisation', with questioning the present structuring of the market economy and the way that marketing represents its own practices (Fournier and Grey, 2000; Tadajewski and Brownlie, 2008). Linked to this are debates surrounding 'epistemological reflexivity', that is, scholars are increasingly rebelling against the preference for logical empiricist oriented approaches within marketing – perspectives we might associate more pragmatically with 'Marketing Science' (Shankar and Patterson, 2001). In questioning the value of logical empiricism, researchers aligned with 'Critical Marketing Studies' draw upon critical social theory, including perspectives such as Critical Theory, Poststructuralism, Ecofeminism and so forth, to interrogate marketing theory, practice and pedagogy (Maclaran et al., 2009).

Clearly, there is much of value in approaches informed by critical social theory and we will put the development of their use and application into historical context, highlighting the long vein of critique that can be found within marketing and consumer research. To do this, we weave together a narrative that runs from the 1940s until the present day. To make this manageable, however, this will be a selective slice of this history, just to set the scene for the discussion that follows. Put very simply, this presentation will argue that no single paradigm or worldview is likely to provide us with the answers to the major crises that face this planet.

Furthermore, far from necessarily being as antagonistic as commentators from both the Critical perspective and what we might call the 'mainstream' paint them, Critical Marketing Studies and logical empiricist approaches share a variety of features in common. This does not necessarily mean they are totally consistent in orientation, far from it. But, there is more middle-ground than meets the eye. With this in mind, we conclude by arguing that Critical Marketing Studies, Macromarketing and 'Marketing Science' perspectives can and must work together to combat the environmental, financial and other crises facing the world.

References

- Fournier, V. and Grey, C. (2000) 'At the Critical Moment: Conditions and Prospects for Critical Management Studies', *Human Relations* 53(1): 7-32.
- Maclaran, P., Miller, C., Parsons, L., and Surman, E. (2009) 'Praxis or Performance? Does Critical Marketing Have a Gender Blindspot?', *Journal of Marketing Management* 25(7/8): 713-728.
- Shankar, A. and Patterson, M. (2001) 'Interpreting the Past, Writing the Future', *Journal of Marketing Management* 17(5/6): 481-501.
- Tadajewski, M. and Brownlie, D. (eds.) (2008) *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. Chichester: Wiley.