

日本流通学会第26回全国大会 統一論題「流通・生活・復興」

報告要旨集

日本流通学会 第26回全国大会実行委員会

〒468-8502 愛知県名古屋市天白区塩釜口1-501 名城大学

実行委員長 井内尚樹（経済学部）

日本流通学会第26回全国大会共通論題趣意書

共通論題テーマ：「流通・生活・復興」

日本流通学会第26回全国大会実行委員会

2011年3月11日の東日本大震災・東京電力福島第一原子力発電所事故（以下「3・11」と略す）により、日本経済は未曾有の危機にある。「危機」は、高度成長期から続いている生産力追求型の産業構造を拡大再生産するのか、国民にとって真の意味で「豊かな」生活をめざすのかの分岐点である。

東日本大震災による東北三県の沿岸部を中心とした地震と津波による被害は、関東地域にまでおよぶ広範なものであった。深刻な被害の大きさは、同時に復旧・復興の困難さを伴っており、震災後1年以上たっているが、がれき処理すら、まともに進んでいる状況ではない。阪神・淡路大震災では、「生活をもとに戻す」ことが優先されたが、「3・11」は、地域住民の労働と生活の「場」を丸ごと消滅させた。

東北沿岸部の地域経済の特性を踏まえ、阪神・淡路大震災と「3・11」の復旧・復興策の違い等を明らかにする課題がある。「3・11」は、ものづくりの国際的なサプライチェーンをストップさせ、東北地域の流通網を寸断させた。そして、東北の復興地域において、先進的な木造仮設住宅、循環型漁業、仮設商店街等の取り組みが進められた。小規模・分散型・循環型地域経済を構築する新しい実践の検証・理論化が求められている。

次に、東京電力福島第一原子力発電所は「メルトダウン」事故を引き起こしている。この現状は、原子力技術が、いまだに不完全であることを私たちに示している。深刻な原発事故がないドイツ、スイス、イタリアなどで「原発ゼロ」の動きがある。それに比べ、原発事故当事国日本で「原発ゼロ」を国民的課題と議論している間に、政府は大飯原発の再稼働の動きを進めている。

原子力発電はエネルギー問題でもある。1970年代の二度の石油危機、スリーマイル島原子力発電所事故、チェルノブイリ原子力発電所事故を日本の経済学、流通理論はどのようにとらえてきたのか。ドイツでは、70年代から反原発、環境保護、自然エネルギー生産の住民運動と実践が行われてきた。今日、南ドイツ、オーストリアなどの地方自治体では、自然エネルギーで自給する町村が多数存在している。地域資源を活用する「地域内再投資」、「地域経済循環」が住民に新しい豊かさを提供している。

他方、日本企業は、70年代のエネルギー危機を「減量経営」等によって乗り越えた。80年代に日本の経営は、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と国際的に評価された。政府は、新エネルギー政策として「サンシャイン計画」等を取り組んだだけである。多くの経済学者は生産力至上主義を前提することで、エネルギー生産のあり方を十分に議論してこなかった。

「3・11」以後、日本経済は、エネルギー多消費型の生産・生活様式を続けていくのかどうかの岐路に立っている。それはすなわち、「加工」貿易型の構造を維持していくのか、地域資源を活用する一次産業と自然エネルギー生産を基礎とした新しい産業構造に転換するのかという分岐点でもある。新しい産業構造を構築するために、社会的分業を再編成する必要がある、こうした課題に流通理論がどう応えていくのが課題である。

「3・11」は日本経済を根本的に問い直すことを経済学に求めた。今大会において、「震災復興」、新しい産業構造を構築する課題など、既存理論の更なる検証を進め、会員の皆様の英知を結集し、実りある全国大会にしたい。

自由論題報告セッション（11月13日）

第1会場 テーマ「海外流通」 会場：共通講義棟北館2階 N-202

座長：山本 いづみ（名城大学）

- 10:00～10:50 第1報告 BOP市場における流通と消費の実態——フィリピン都市部と農村を事例にして
舟橋 豊子（明治大学大学院）
- 11:00～11:50 第2報告 中国市場における小売業の業態革新
楊 陽（専修大学大学院）
- 11:50～13:30 昼食
- 13:30～14:20 第3報告 SPAのブランド構築——中国アパレル企業を素材として
苗 苗（立命館大学大学院）
- 14:30～15:20 第4報告 中国食料品小売市場における「農貿市場」とスーパーマーケットの役割
戴 容秦思、矢野 泉（広島大学大学院）
- 15:30～16:20 第5報告 中国経済型ホテルにおける顧客ロイヤルティの研究——「如家酒店」と「錦江之星」の運営システムを中心に
全 頌（立命館大学大学院）

第2会場 テーマ「農産物流通」 会場：共通講義棟北館2階 N-203

座長：白武 義治（佐賀大学）

- 10:00～10:50 第1報告 乾海苔産業の組織と制度——1950年代知多地区における同業者組織の機能
日隈 美朱（名古屋市立大学大学院）
- 11:00～11:50 第2報告 6次産業化と地域ブランド
川辺 亮（農都共生総合研究所）
- 11:50～13:30 昼食
- 13:30～14:20 第3報告 農産物直売所における店舗利用頻度の規定要因に関する考察
里村 睦弓（九州大学大学院）、森高 正博（九州大学）、福田 晋（九州大学）
- 14:30～15:20 第4報告 加工専用種における流通と契約に関する一考察——主として流通・価格決定における全農県本部の機能と役割
種市 豊（東大阪大学）、張 娟（東京農工大学大学院特別研究生）
- 15:30～16:20 第5報告 イチゴ物流における輸送包装容器の比較研究——段ボール箱とリユース容器
尾碕 亨、樋元 淳一（酪農学園大学）

第3会場 テーマ「震災・環境」 会場：共通講義棟北館2階 N-204

座長：但馬 末雄（元・岐阜経済大学）

10:00～10:50 第1報告 食品及び農産物の放射能に係る規格規制値（放射能新基準）の影響に関する研究

相原 延英（早稲田大学日米研究機構日米研究所）

11:00～11:50 第2報告 環境に配慮した購買行動の影響要因について

侯 利娟（立命館大学大学院）

11:50～13:30 昼食

13:30～14:20 第3報告 ソーシャルマーケティングによるフードセキュリティの構築——東日本大震災におけるフードバンク活動を中心に

小林 富雄（中京学院大学中京短期大学部）

14:30～15:20 第4報告 非常事態によるブランド価値基盤の転換に関わる研究

平山 弘（阪南大学）

15:30～16:20 第5報告 震災復興、中山間地活性化を支援するマーケティング

若林 靖永（京都大学）

第4会場 テーマ「小売業」 会場：共通講義棟北館2階 N-205

座長：大崎 孝徳（名城大学）

10:00～10:50 第1報告 DRTV（テレビショッピング）におけるコミュニケーション考察——インフォーマーシャルを中心に

岡田 孝浩（立命館大学大学院）

11:00～11:50 第2報告 韓国の商業集積における「地域的商業システム」の再編——韓国仁川市・富平市場の事例を中心に

李 玟静（韓国忠南発展研究院）

11:50～13:30 昼食

13:30～14:20 第3報告 商業空間の調整原理——百貨店とSC（ショッピングセンター）の取引システム

池澤 威郎（名古屋市立大学大学院）

14:30～15:20 第4報告 製造小売業の国際展開と共通価値の関係性

鳥羽 達郎（富山大学）

15:30～16:20 第5報告 小売業者の店舗活動における戦略的ジレンマ

金 昌柱（立命館大学）、白 貞壬（流通科学大学）、洪 庭和（大阪市立大学特別研究員）

第5会場 テーマ「流通・生産ネットワーク」	会場：共通講義棟北館2階 N-206
-----------------------	--------------------

座長：田中 彰（名古屋市立大学）

10:00～10:50 第1報告 「個性消費」の反復とその嗜癖性

河田 祐也（日本大学大学院）

11:00～11:50 第2報告 シアーズ・ローバックの生産への関与と商品開発に関する一考察

西川 英臣（立命館大学大学院）

11:50～13:30 昼食

13:30～14:20 第3報告 社会的な問題解決のためのイノベーション創発に向けて——流通
ネットワークとプラットフォーム

玄野 博行（大阪国際大学）

14:30～15:20 第4報告 ダイエー社とM&S社の取引関係に関する歴史研究

戸田 裕美子（日本大学）

15:30～16:20 第5報告 ブランド戦略の内実

江上 哲（日本大学）

BOP市場における流通と消費の実態 ——フィリピン都市部と農村を事例にして——

舟橋豊子（明治大学大学院経営学研究科博士後期課程）

キーワード：BOP市場，小売店，フィリピン

(1)フィリピン BOP市場における流通と消費

1980年代より多国籍企業は巨大な新興国市場に目を向け始め、従来のビジネス構造には取り込まれてこなかった新興国の貧困層が巨大な潜在市場として注目されるようになった。ここではフィリピンを研究対象とする。「BOP」層をビジネスの対象とするにあたって、まずはBOP市場における流通や消費の実態を掴むことが重要であろう。そのため、本研究ではフィリピン都市部と農村を事例にして、特に全土に広がる小規模商店・サリサリ・ストアに焦点をあてて、食料品、日用品の流通や調達・販売方法、BOP層の購買力を掴むことを目的とした。

(2)本調査によるファインディングス

a. 流通形態

サリサリ・ストアを介する流通形態

A	工場→卸売→市場→小売（サリサリ・ストア〈大→小〉）→最終消費者
B	工場→卸売→小売（スーパーマーケット→サリサリ・ストア〈大→小〉） →最終消費者
B′	工場→卸売→小売（サリサリ・ストア〈大→小〉）→最終消費者
C	工場→販売代理店→小売（（スーパーマーケット→サリサリ・ストア〈大→小〉） →最終消費者
C′	工場→販売代理店→小売（サリサリ・ストア〈大→小〉）→最終消費者
D	工場→小売（スーパーマーケット→サリサリ・ストア〈大→小〉）→最終消費者
D′	工場→小売（サリサリ・ストア〈大→小〉）→最終消費者

a. 調達・販売方法、BOP層の購買力

フィリピン六地域の商品流通や調達・販売方法は大差ないものの、調達金額や支払条件は、BOP層が多い都市スラムや農村地区と、MOP層（中流層）が多いマニラ市街地とでは大きく異なる。

サリサリ・ストアの売上金額についても、BOP層が多い都市スラムや農村とMOP層（中流層）が多いマニラ市街地とでは差異がみられる。サリサリ・ストアの売上は店舗によって幅がある。

b. 多国籍企業商品の浸透

地域に関わらず、どの店舗に行っても、同種の多国籍企業商品がサリサリ・ストアの店頭に並ぶ。

中国市場における小売業の業態革新（報告要旨）

専修大学大学院
ヨウ ヨウ
楊 陽

1. 研究目的

近年、中国は海外から生産基地としてよりも、消費市場として注目されるようになってきている。

1992年に、中国政府は経済改革・開放政策を行い、小売業の対外開放を試験的に実施し、特にWTO加盟により、市場開放政策を推進し、小売業に対する完全開放を行ってきた。外資系小売企業はいつその中国進出を実現し、その過程で多様な小売業態が発展するようになり、消費者に消費の選択肢を多く提供し、国内小売企業の成長を刺激する効果を持った。

本研究は、中国の小売市場での業態動向について、とくに業態多様化の発展プロセスを解明しようとしている。

（1）外資系小売企業の参入が中国の小売業態の発展にどのような影響を与えてきたのかを明らかにする。

（2）中国小売業態の発展と多様化のプロセスを行政介入と消費需要の増大の影響という側面から明らかにする。

（3）中国市場における小売企業は業態の導入・拡大をしているなかで、どのように業態を選択し、業態革新しているのかを解明する。

2. 研究内容

本研究では、上記の問題を解決するために、政府、消費者、小売企業という3つの側面から分析を行っている。

本研究では、小売業界において消費市場と小売の発展関係をめぐるビッグ・ミドル (Big-Middle) という新たなコンセプトの分析を行っている。本研究とこのコンセプトの関係で強調したいことは、中国や新興国での小売業態の発展を考察する場合には、小売業態の発展過程で、資本主義的市場メカニズムに比べて、政府の行政介入の存在や役割を対象とするアプローチが大きな影響力を発揮している点である。小売業態の研究を深めるために、中国小売業態の発展過程を解明する新たな仮説が必要になっている。こうした行政介入、市場メカニズムおよび小売企業の視点からの総合的な考察は、中国小売業態の発展や多様化の仕組みを解明するのに役立ち、中国市場と類似な新興市場の業態発展に理論的にも貢献すると考えられる。

日本流通学会・第26回全国大会—自由論題報告

報告者：苗苗(ミョウミョウ)

立命館大学経営学研究科 博士後期2回生

報告テーマ：SPAのブランド構築—中国アパレル企業を素材として

課題設定：

先行研究を踏まえて、ブランド・アイデンティティは、製品の物理的・客観的な属性、製品自体の品質、生産、技術開発と密接に結びついていることがわかった。構築された客観品質はコミュニケーションを通して、知覚化され、主観的な知覚品質に転換されることが不可欠である。つまり、製品の企画から生産・販売までのすべてはブランド構築、またブランド・エクイティ管理に含められていると考えている。ブランド管理およびブランド・トップマネジメントの視点から、SPAが生産・流通システムの効率化を実現する一方、アパレル企業の成功にとってはどのような影響を与えていた、特にブランド構築にどのような意義があるか、ブランド要素をどのように結び付けて連動させているのかについて検討していきたいと思う。

報告内容：

SPAがブランド構築に与えた意義を解明するため、SPA企業を取り上げ、考察していきたいと思う。日本の「ユニクロ」やアメリカの「ギャップ」のような有名なSPA企業を比べ、発展してきた中国のアパレル企業がSPAを深化し、アパレルの川上である原料を自社で生産し、川下の販売を行っているビジネスモデルが特殊なSPAであり、典型的な例として検討する意義がある。そのため、中国・寧波市にあるアパレル企業YOUNGOR(ヤンガー)と内モンゴルのオールドス市にあるウール製品メーカーERDOS(オールドス)、この2社を取り上げ、中国アパレル企業がどのようにSPAを用いて、企業を発展させて、さらにブランドを構築してきたかを明らかにしたいと思う。

まず、中国の特殊なビジネス環境の中で、この2社はメーカーからスタートして、他社との提携を通して、小売機能を強化してきたSPAの導入から深化までの発展過程を明らかにする。次に、SPAはアパレル部分の川上から川下まで、統合して一貫して管理する形態を表す一方、この2社の独自の「自己完結型SPA」(原料を自社で生産するように川上を徹底的にするビジネスモデル)の特徴と優位性を述べる。また、ブランド構築におけるブランド・アイデンティティの確立を、製品レベル、品揃えレベル、販売エリアの拡大レベル、販売促進レベルとの4つに分け、SPAはこの4つのレベルを一貫して管理し、ブランドを総合的に同時に構築していくことを本報告の重点として述べたいと思う。最後に、事例研究を理論的な部分に結びつけ、以下の論点から議論したいと思う。①ブランド・エクイティ論に基づいて、ブランド・アイデンティティの確立について、ブランドを客観品質と知覚品質との両方から構築し、時間的蓄積の中に形成していくこと。②ブランド・アイデンティティはブランド構築の起点であろうか、ブランドが出来上がった後に消費者の認知に基づいて事後的につけられたものであろうか。③SPAをブランドのトップ・マネジメントの面においてブランド構築にどのような意義を与えているか。以上3つの論点を設定し、事例分析を中心に報告したいと思う。

中国食料品小売市場における「農貿市場」とスーパーマーケットの役割

戴 容秦思*・矢野 泉**

*広島大学大学院生物圏科学研究科(院) **広島大学大学院生物圏科学研究科

今日の中国において、生鮮食料品を含め、食料品を取扱う主要な小売業態は「農貿市場」とスーパーマーケット(超市)の2種類が中心となっている。中国の「農貿市場」は一般的に“いちば”形態をとった、主に食料品・雑貨の取引を行う総合的自由市場を指す。中国統計局の統計データによると、全国の農貿市場数は1985年の61,337市場から2001年の86,454市場と増加したものの、2002年から減少し、2008年には61,535市場と20年前の水準まで激減した。その主な原因として、1990年代後半からのスーパーマーケット業態の導入とスーパーマーケットにおける生鮮食料品取扱いの拡大があると考えられる。2003年のスーパーマーケットの店舗数は10,281店舗から2010年の32,818店舗と3倍も伸びている。しかし、この現象だけをもって、中国の食料品小売市場の主流が農貿市場からスーパーマーケットへ移行したと判断するのは危険である。なぜなら、農村部の農貿市場数は2000年から減少し続けているが、都市部の市場数は1985年の8,013市場から2008年の24,945市場と大幅に増加した。すなわち都市部の農貿市場は、スーパーマーケット業態の導入と展開によって後退することなく、むしろスーパーマーケットとの競争のなかで更に成長しているといえる。また、消費者の農貿市場とスーパーマーケットの利用行動も異なっている。筆者は2009年3月に昆明市都市部消費者247人に対し、穀物・青果物・肉・魚・卵の5つの日常食材の購入場所についてのアンケート調査を実施した。その結果、回答者がスーパーマーケットで「いつも買う」「時々買う」のは穀物(74.9%)・卵(60.7%)という比較的長期保存できる食料品であり、農貿市場で「いつも買う」「時々買う」のは青果物(81.4%)・肉(69.7%)・魚(81.8%)という比較的保存性の低い生鮮食料品であった。

これまで、中国の食料品小売市場における農貿市場やスーパーマーケットについて数多くの研究が行われてきた。上海市を事例として1995年までの生鮮食料品流通について研究を行った俞菊生氏は、農貿市場の流通量・品質・品目の面における圧倒的な優位性について述べ、青果物流通において主導的な地位を確立しつつあると指摘した(『現代中国の生鮮食料品流通変革』筑波書房1997年)。その後、同じく上海市を事例に中国のチェーン・ストアの発展を扱った呉軍氏は、農貿市場がスーパーマーケットよりも競争の優位に立っていることを分析した(「中国における生鮮食料品をめぐる自由市場とスーパーマーケットの競争」『経営研究』第49巻第3号1998年)。しかし、これらの研究はいずれもスーパーマーケット業態が中国に導入され始めた初期の時期における分析である。またその後スーパーマーケットについての研究論文は増加したが、現段階における農貿市場とスーパーマーケットの比較に関する研究はまだ少ない。

よって本報告では、スーパーマーケットが定着してきた今日の中国食料品小売市場における農貿市場とスーパーマーケットの具体的形態を比較し、役割を再検討する。具体的課題は以下の5点である。第1に、中国における農貿市場とスーパーマーケットの推移と現状を既存文献と統計データから整理する。第2に、消費者の購買行動を2009年3月に実施した昆明市都市部消費者に対するアンケート調査から分析する。第3に、農貿市場の実態を2012年2月に実施した昆明市の農貿市場Zを対象とした現地調査から分析する。第4に、スーパーマーケットの実態を2012年2月に実施した昆明市のスーパーマーケットCに対する現地調査から把握し、農貿市場の実態と比較する。第5に、以上をふまえ、農貿市場とスーパーマーケットの役割を明らかにする。

中国経済型ホテルにおける顧客ロイヤルティの研究
—「如家酒店」と「錦江之星」の運営システムを中心に—

報告要旨

中国における現代的ホテル業の発展は、1978年の「改革開放」政策の実施を契機として展開されてきた。1990年代半ばまで、中国のホテル業は、政府によって認証もされているフルサービスでサービス提供をする「スタークラスホテル（星級飯店）」を中心として発展してきた。しかし、1990年代後半から、中国国内の地域間移動の活発化、そして国民所得の増加や余暇の拡大にともなって、中国籍の中・低所得の旅行者や一般ビジネス客をターゲットに、「安価・清潔・安心・快適」というサービス提供をテーマとする「経済型ホテル（経済型酒店）」が登場し、スタークラスホテルと並び中国のホテル業の両輪として著しい発展を遂げた。経済型ホテルの増加においては、中国初の経済型ホテルとして、1997年2月の中国錦江国際旅行管理グループ傘下である「錦江ホテルグループ（錦江酒店集団）」より設立した「錦江之星（JINJIANG INN）」上海錦江樂園店の開業から始まり、2011年度において、ホテル数は7,314軒、客室数は747,045室という規模に至った。

中国の経済型ホテルは、スタークラスホテルとは異なり、宿泊にサービスの中心を置いているため、「宿泊サービス商品の安定供給と品質の維持・向上」を必須テーマとしてシステム構築に取り組んでいる。そのため、顧客の宿泊需要に絞り込み、ホテルの主たる価値であるよりよい客室の提供を第一とし、価格を抑えた上で、広々としていて居心地が良く、快適な滞在を提供する、ということサービスを提供している。そして、このようなサービスが顧客から支持されることで、経済型ホテルの急速な成長が成し遂げられている。

戦略的なホテル経営に不可欠な運営システムの役割は、顧客ロイヤルティの育成や向上に重要な役割を果たすことは言うまでもない。そして、顧客関係の管理の実践において、これまで多くの先行研究では、顧客のロイヤルティを育成する上で、サービス品質と顧客満足的重要性と関係性について実証されている。しかし、まだ中国ホテル業の業態としては、成立して僅か10余年間で、急速な規模拡張を遂げたため、経済型ホテルにおける顧客ロイヤルティの育成に関する研究は、まだ解明されていない点が多い。

そこで、本研究では、このような現状を踏まえた上で、現在中国の経済型ホテルブランドの代表なる「如家酒店（HOME INN）」と「錦江之星（JINJIANG INN）」の運営システムの事例分析を通じて、中国の経済型ホテルの運営システムにおける、主流な経営方式、予約システム、人材育成などの面について分析を行うこととする。そして、この分析を通じて、中国の経済型ホテルにおける、顧客ロイヤルティマネジメントの現状と課題を明らかにすることを研究の目的としたい。

キーワード：運営システム、サービス品質、顧客満足、顧客ロイヤルティ、経済型ホテル、如家酒店、錦江之星

氏名：全 頌

所属：立命館大学大学院 経営学研究科 博士課程後期課程

連絡先：gr0003er@ed.ritsumeit.ac.jp

氏 名 ^{ひぐま}日隈 ^{みあけ}美朱

所 属 名古屋市立大学 大学院 経済学研究科

報告テーマ 乾海苔産業の組織と制度 ―1950年代知多地区における同業者組織の機能―

報告要旨

近年の経済史研究では、産地発展の要因を制度や組織形成にウエイトをおく研究が精力的に行われている。市場環境の変化に柔軟に対応するための効率的な制度・生産組織をつくり、効率的な運営によって超過利潤の創出に成功した産地が在来・近代産業の成長をもたらし、経済発展を主導したのである。本報告では、新興産地が製品の市場声価を上げ、高級品産地として確立していく過程を、生産者組合と産地問屋の同業者組織（共販組合）の視点から考察する。具体的には、1950年代、愛知県知多地区で結成された乾海苔同業者組織が組合活動を通じて製品の規格統一や粗製問題等に対応し、さらに取引制度改革を行うことで産地形成を実現した過程を明らかにする。

1. 乾海苔産業の流通構造および取引制度の変化

乾海苔産業の流通構造および取引制度は、原初形態である「浜売り」、明治末期に確立した「共販体制」、そして戦後の「新・共販体制」と、創始から現在に至るまでに3段階に変化している。とりわけ変化の過程で、各段階で生じた問題点を克服するために制度・生産組織を改編していることを確認する。

2. 知多北部理事会

乾海苔産業では、産地問屋は浅草海苔を「本場物（高級品）」、それ以外を「場違い物（下級品）」と称し、産地名で製品を区別していた。しかし新興産地である愛知県知多地区の乾海苔は、在来産地よりも高値で取引され、高級品産地として確立していた。その理由として、同産地が結成した同業者組織の3つの組合活動（①製品検査事業、②水産試験場分場の設立と養殖技術革新、③共同販売事業）を通じて、乾海苔生産の振興を図っていたことを指摘する。

3. 取引制度改革

前述の組合活動が効果的に機能するためには、共販制を定着させることが必須であった。知多地区では在来産地の共販体制を改編し、「外口銭の導入」と「潮合勘定の廃止」の2つの制度設計を行うことでこれを実現させた。知多地区の制度改革は産地内外にどのようなインパクトがあったのか、その経済的機能をみる。

4. 結語

本報告で明らかにできた点と、ここで得られたインプリケーションを整理する。

6次産業化と地域ブランド

川辺 亮（株式会社農都共生総合研究所）

1. 消費者にとって“6次産業市場”は存在しない

農林漁業成長産業化ファンド等により制度的基盤が整いつつあるのを機会に、6次産業化におけるブランドの問題を考えてみたい。地産地消を中心的なコンセプトとする6次産業化商品といえども、食品加工品という広大な市場への参入という側面を持っており、そこでは、地域資源—加工—販売という6次産業化のプロセスを経ながら形成されるべきブランド力が問われることになるからである。6次産業化を進めようという事業者にはまず必要なのは、地域資源の多様性という幻想を捨て、“6次産業化市場”といったものの不在を確認することである。

2. “地域ブランド”に留まってはならない

6次産業商品のブランドを考える時、地域ブランドをどう捉えるかは極めて大きなテーマである。それは「地域ブランド」という概念が様々な意味で使われているため、議論がかみ合わず、非効率なものとなっていることが懸念されるからである。地域ブランドについては主に以下の3つが混在して語られているように見える。「地域団体商標制度におけるブランド」「地域そのもののブランド」そして「地域産品のブランド」である。地域団体商標制度はいうまでもなく「事業者の信用維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援すること」を目的としたもので、約500件が登録されている。このうち、「加工食品」に分類されているものを見ると、「小田原蒲鉾」「京都名産千枚漬」「紀州みなべの南高梅」「熊本名産からし蓮根」等、旧来からのいわゆる名産品が並んでいる。つまり、この制度における商標は、6次産業化商品にはそぐわないといえる。また、「地域そのもののブランド」には、「まちブランド」（電通）、「観光地ブランド」（博報堂）等を含み、これも6次産業化商品のブランドではない。すると、6次産業化における“地域ブランド”＝地域産品のブランドということになる。このように捉えると、6次産業化商品のブランドの重要性が見えてくる。つまり、先述したように「多様な地域資源」という幻想を捨て、6次産業化市場が特別に用意されているものでないとしたら、商品化した途端、当該商品は広大な食品加工品市場の荒波に晒される。そこでは、現代の消費社会の特性に大きく規定されざるを得ない。あらゆる商品は使用価値のみによって消費されるのではないという特性に。

3. 6次産業化商品におけるブランド化の意義

6次産業化市場が存在しないように、ブランド化効果の及ぶ範囲を地域に限定したブランドも存在しない。販売地や顧客を「地域」に限定したとしても事情は同じである。ここでしか売らない（ここでしか買えない）商品であっても、全国のレベルで通用するブランドでなければならない。少なくともそれを志向することは極めて重要である。このように考えてくると、6次産業化商品のブランド化のあり方が見えてくる。それは主として次のようにまとめることができる。

①消費者は商品の使用価値を購入するのではなく、象徴的な価値を購入し消費することへの理解に基づくブランド化を。

②そこで重要となるのは、消費者のライフスタイルや志向の琴線に触れる物語を付与すること。

③もしくは、消費者が当該商品について他の人に“語ることのできる”情報を用意すること。

今後、この観点からの議論を、事例分析を含めてさらに検討・検証していきたいと考えている。

農産物直売所における店舗利用頻度の規定要因に関する考察

里村睦弓・森高正博*・福田晋*

(九州大学大学院・*九州大学)

1 研究背景

農産物直売所（以下「直売所」）は、地産地消の拠点として店舗数、販売額ともに増加している。しかし、直売所は大型化やスーパーマーケット（以下「スーパー」）化している店舗も散見される一方、スーパーも店内に地産地消を意識した、直売コーナーやインショップを構える店舗もあり、直売所の競合関係は多様化している。今後、直売所がどこに強みを見出すのかというマーケティングの構築が求められている。直売所が競争における優位性を高めるための一つの方向として、「顔の見える関係、安心、安全、新鮮」といったアイデンティティを前面に出した、消費者との関係性を強めた固定顧客の確保が考えられる。

これまで、大型化・スーパー化している直売所と、直売コーナーやインショップをもつスーパーとの比較研究として、消費者の青果物購入時の店舗選択基準に関する論稿、店舗選択理由についての論稿が積み重ねられている。しかし、固定顧客の確保について消費者の店舗選択理由から追求した研究は行われていない。また、消費者について店舗や生産者との交流といった関係性と固定顧客確保に視点を置いた議論についての実証研究もみられない。

2 課題設定

本報告では、小売業態としての直売所に着目し、第1に直売所とスーパーを併用している消費者にアンケートを行い消費者の直売所の店舗利用理由について整理し、第2に直売所のアイデンティティを維持するための差別化戦略として、消費者の店舗利用頻度と店舗選択理由についての因果関係を明らかにする。

3 データと分析方法

データは2012年3月にF県Y市の2店舗の直売所利用者に対する農産物購入の際の直売所・スーパーの店舗選択および店舗選択理由についてのアンケート結果を用いる。サンプル数は250である。第1課題に対しては店舗選択理由に注目し「関係性・地産地消・利便性・店舗付加価値」の測定項目について店舗間の比較をする。第2課題については回帰分析によって利用頻度と店舗選択理由についての因果関係をみることで固定顧客を生成するマーケティング戦略への提言を試みる。

加工専用種における流通と契約に関する一考察
-主として流通・価格決定における全農県本部の機能と役割-

種市豊、張 娟

1. 研究の背景および目的

トマトとももにおける加工用原料は、専用種を用い、生産を行っている。一般に契約栽培とは、加工企業と栽培農家における農産物の価格安定と需要の安定を目標とする手段として用いられている。しかし、日本において前述の目的のほかに、加工企業による栽培農家との垂直的統合をも意味している。なぜなら契約栽培とは、加工企業にとって、安価で必要な原材料を継続的に確保することができる極めて重要な手段であると位置づけられているからである。そのため、本論文では、加工専用種の取引実態と問題点について、流通機能を明らかにしながら、その実態と問題点を抽出することが目的である。そこで本論文は、永きにわたり専用種での栽培を行っている、トマト、ももに焦点をあて、加工専用種の国産原料における流通構造を明らかにすることを主たる目的とする。

2. 本報告の課題ならびに研究方法

本報告は、第一に、加工用専用種における取引面や商品特性の両面からその特性を明らかにする。第二に、流通機能（価格決定、契約条件とその特徴）について明らかにすることを分析課題とする。最後に、今後の課題を提示する。

加工用青果物の取引・契約内容および流通実態を把握するため、①トマトは2009年3月～12月にかけて、日本トマト工業会ならびに2つの全農県本部に聞き取り調査を行った（張）。また、需要と動向については、農林水産省生産局農産部園芸作物課発行の「各年度版加工原料用トマト関係資料」を参照とした（種市・張）②ももは、日本缶詰協会発行の「缶詰時報」の文献調査ならびに2011年3月～2012年8月にかけて2つの全農県本部ならびに各県の缶詰協会に対し、聞き取り調査を行った（種市）。主な調査項目は、契約方法、契約内容および価格の決定方法、品質検査、運送方法ならびに運賃の負担、その他問題点ならびに今後の意向等である。

3. 結論

本報告は、トマトとももにおける加工用専用種における特性・契約栽培における流通機能と価格決定について中心に検討してきた。本稿で明らかとなった点は、以下のように考察される。加工専用種（トマト、もも）の商品特性は、①定価（中・長期安定価格）であること、②輸送容器などの簡素化、③省力化栽培などがなされているうえ、契約上の問題から生食用への利用の難しさがある。国内における両品目の生産数量は、1980年以降両品目共に減産傾向にあり、今後増産が見込めない現状にある。その要因として、輸入品の数量の増大、加工原料の取引価格が硬直化していることにある。

イチゴ物流における輸送包装容器の比較研究
－段ボール箱とリユース容器－

尾崎 亨（酪農学園大学）・樋元 淳一（酪農学園大学）

要旨

わが国の青果物物流における輸送包装容器は、現在、段ボール箱が中心である。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、青果物物流においても、省資源・環境への負荷軽減が求められている。こうした中、1995年から、わが国の広域青果物流通を中心に、物流の輸送包装容器としてリユース容器が利用されてきている。

生産（収穫）された青果物は、その交換価値が実現するためには使用価値の維持したまま消費段階まで到着させる必要があり、物流は青果物の使用価値の維持・保全しつつ生産段階から消費段階まで到達させ、交換価値の担い手である使用価値の完成、保全（減滅・減耗の防止）に関わる過程であるため、「流通過程に延長された生産過程」とも言われ、理論上は生産的過程として性格づけられている。

現在、青果物流通におけるリユース容器の利用は、年間1億ケース程度である。野菜のなかでリユース容器の利用が最も多いのはイチゴである。イチゴ流通では、段ボール箱とリユース容器の両方が流通しているが、まだまだ段ボール箱での流通が中心である。卸売市場でのイチゴの卸売価格は、同一産地、同一品種、同一規格で品質が同じであれば、現状では、段ボール箱入りイチゴもリユース容器入りイチゴも同一価格で取引されている。

本報告は、第1に、栃木県産イチゴ（とちおとめ）物流で利用されている段ボール箱とリユース容器における作業時間と物流経費の比較による生産者の「実現労働費」の検討、第2に、イチゴの品質（使用価値の維持・保全）について定量調査により比較検討することを課題とする。本報告の課題解明は、栃木県 JA うつのみやを事例としておこなった。また本報告は、第25回日本流通学会、自由論題報告（尾崎、樋元）に関連する報告である。

食品及び農産物の放射能に係る規格規制値（放射能新基準）の影響に関する研究

相原延英

（早稲田大学日米研究機構日米研究所）

1. 研究の目的

2011年3月11日に発生した巨大地震、そしてその後の巨大津波によって、関東地方から東北地方にかけての太平洋沿岸の地域は、甚大な災禍に見舞われた。その中でも、特に東京電力福島第1原子力発電所における放射能の災禍は、これらの地域だけではなく、日本全体に深刻な事態を引き起こし続けている。政府は、放射能の災禍を終息するための各種の作業を進めてはいる。しかし、この事態を終息させるためには、30年とも50年とも、あるいは100年ともいった長期にわたる取組が必要であることが、様々な技術者や研究者から示されてきている。

このような状況から、放射能による災禍は、すぐには収束するとは考え難いといえる。そのために、食品及び農産物に対する放射能リスクは、常に意識しなければならない関心事項であるともいえる。つまり、この放射能リスクは、今後もいつ、いかなる時にでも、農業者等や食品関連産業による生産の停止や自粛などに限らず、公的機関による出荷禁止措置や流通の差止め措置、あるいは消費者による買い控えやパニックといった事態を引き起こす要因となり得るのである。

そこで、本研究では非常に重要な食品衛生法に基づく食品及び農産物の放射能に係る規格規制値（放射能新基準）の策定過程やその後の影響に対して、リスク・コミュニケーションの在り方や放射能新基準の導入に対する影響に関して検証を行う。その結果から、食品及び農産物に係る流通機構全体に対する課題や問題点、今後への改善点を明らかにする。

2. 研究の方法

2012年4月1日に、現行の食品及び農産物の放射能に係る規格規制値（放射能新基準）を含めた食品衛生基準が実施された。今回の放射能新基準は、これまでの基準策定過程とは違い、リスク評価機関が、内閣府食品安全委員会だけではなく、文部科学省の放射線審議会（2012年3月以前）も、実質的に含まれることになった。その要因としては、放射線障害の防止に関する技術的基準を策定するためには、法令上、関係機関の長（厚生労働大臣）は、放射線審議会へ諮問しなければならないと規定されているからである。そのために、基準策定過程が非常に複雑な仕組みとなってしまったのである。

しかし、このような複雑な仕組みであるにしても、すべての関係者が、放射能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ことに違いは生じない。もしも、放射能リスクに係る情報の提供やすべての関係者による双方向での議論がなされなければ、それはリスク・コミュニケーションに問題が生じていると考えられる。また、そのような状態であれば、リスク評価やリスク管理の在り方にも影響や問題が生じていると考えられる。

そこで、これらの点について、放射能新基準の策定過程からその後の実施状況について、公的な文書類からの検討や関係者からの聞き取り調査等を用いて分析を行う。

氏名 侯 利娟
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 環境に配慮した購買行動の影響要因について

(1) 研究の背景

21世紀に人類が直面する最大の課題は、環境問題といわれている。日本において環境マーケティング論の多くは、循環型社会における特徴がある。つまり、「市場よりも非市場優先社会システムであること」「市場を非市場＝グリーンで覆うということ」さらに、「その社会システムにおいては、社会、経済、政治の3つのセクターによって構成されていること」を念頭に置いて論じられているように思われる。具体的な環境マーケティングを実現するための各セクターにおいて、どのような戦略でどのようなターゲットにすべきであるのかについてはほとんどされていないようである。

(2) 先行研究

環境マーケティングに関する研究は欧米から始まり、近年アジアにおいても関連する研究が増えている。環境配慮型製品を購入する際に影響する要因については、先行研究によると、「社会的な影響」「個人的な責任感」「行政の影響」の三つに大きく分けられる。これらの影響要因を統合的に考え、実証分析によって検証した研究は、Lee[2008]、Chen and Chai[2010]、Sinnappan&Rahman [2011]などが挙げられる。

Lee[2008]は、13歳から15歳まで青少年を対象として、香港における環境に配慮した購買行動の影響要因について実証分析した。その結果は、エコロジー購買行動に影響する要因として「社会的な影響」が最も強く、その次が「個人の責任感」であるとしている。

Chen and Chai[2010]と Sinnappan&Rahman [2011]は、マレーシアの19歳から25歳と20歳から59歳までを調査対象とした。マレーシアにおける環境に配慮した購買行動の影響要因は、「個人的な責任感」が最も強く、その次は「行政の影響」である。いずれの研究でもマレーシアにおいては、エコロジー購買行動に影響する要因として「社会的な影響」は、確認されなかった。

(3) 研究課題

以上のように、エコロジー購買行動の影響要因は、各国によって異なると考えられる。本研究は、上述の先行研究を踏まえて日本を対象としたアンケート調査を行い、実証分析をする。研究目的は、日本において、環境に配慮した購買行動をする消費者層の特徴を明らかにする。また、これらの消費者が、環境配慮型製品を購入する際に影響を与える要因を検証するとともに、環境配慮型製品の情報を提供するため有効なツールを検討する。

テーマ： ソーシャルマーケティングによるフードセキュリティの構築**ー東日本大震災におけるフードバンク活動を中心にー**

欧米や韓国の食品企業では、賞味期限が迫ったり包装印字ミスや破れのある食品を「フードバンク活動」を通じ、社会福祉施設に寄付する CSR に繋げたり廃棄費用を削減したりする取り組みが一般化している。また、欧州では欧州共通農業政策（GAP）の「市場介入在庫」の受入先としてフードバンクが活用されたり、米国オバマ大統領が干ばつで苦しむ農家からの買い上げ農産物の送付先としてフードバンクを活用すると発表するなど、政策的にもその活動に注目が集まっている。

一方、わが国ではこのような食品が流通せずに廃棄されることが一般的となっているが、2008 年ごろからマスコミの報道を契機にフードバンク活動が注目され、東日本大震災での活動を経てその取扱量が大きく増加している。東京を拠点とするセカンドハーベストジャパン（以下 2HJ）の 2010 年における取扱量は 813t であったが、震災後の 2012 年には 2,600t（320%増）、名古屋を拠点とするセカンドハーベスト名古屋（以下 2HN）でも同時期に 90t から 535t（594%増）と大きく増加する見込みとなっている。

震災直後の国内フードバンクは、全国ネットワークを生かした組織的な取り組みが目立った。2HJ は現地スタッフを配備し、地方フードバンクの被災地との直接交流を促進するとともに、地方から被災地へ発送される援助物資（生活雑貨含む）の中継地点となった。従来から 2HJ から地方への物資提供は行われていたが、震災を経て国内フードバンクは震災を通じて双方向の全国ネットワークの完成に近づいたといえる。

その後、全国のフードバンクでは、独自に被災地への食料パッケージ送付や炊き出しを継続的に実施している。例えば 2HN では、食品や手紙を詰め合わせた「ごはん応援箱」を企画し、公的支援の無くなった宮城県亘理郡山元町の仮設住宅入居者全員と仙台市周辺へ 1 年間で合計 2,852 ケースを配布した。

こうした震災後の一連の取り組みは、フードバンクによるフードセキュリティの構築が前進したと評価される一方、新たな課題も浮上させた。2HJ では、専任の広報担当者を中心に活動内容を 2ヶ国語で広報し、ソーシャルマーケティングの実践を通じて世界中の企業や個人から寄付金が集まっている。その結果、2011 年度は 2.2 億円（前年比 346%）の経常収入（非営利事業のみ、前年度繰越金除く）を計上した。一方、2HN の同収入は 1,350 万円（前年比 233%）であり、その 7 割以上が助成金収入となっていることから、物流などへのまとまった投資がしにくい状況となっている。

日本のフードバンクを全国的に俯瞰すると、ソーシャルマーケティング活動の成果が 2HJ に集中しそれが地方へ波及しにくい現状が示唆される。しかし、フードセキュリティには、物流寸断のリスクを考慮し地域分散型システムを構築することが望ましい。今後、全国フードバンクネットワークにおいて、東日本以外の地域へ即座に支援できる仕組みをいかに事前に強化しておくかが課題となる。

非常事態によるブランド価値基盤の転換に関わる研究＊

阪南大学流通学部

平 山 弘

これまでのブランドを巡る議論はブランド戦略の構築によるブランドづくりに主眼が置かれてきたのであるが、2000年以降は特に食品会社を中心にブランド・レピュテーション・リスク（ブランドが崩壊するリスク）の問題が問われるようになってきた。そのアプローチ手法の多くは倫理的な面からであったり、コンプライアンス（法令遵守）の立場からの取り組みが中心であった。

こうした現状に対して平山は2009年度から「ブランド価値の崩壊に関わる研究」（2009～2011年度科学研究費補助金基盤研究（C）課題番号21530450）においてマーケティングの観点、とりわけブランド価値の観点からアプローチしており、これまで北海道石屋製菓・熊本県旧美少年酒造・三重県赤福餅などのインタビュー調査を含めた事例研究から見出されるブランド価値の崩壊に至るプロセスを詳細に解き明かすとともに、理論面からもBaranoff(2004)のリスク・マップやAbrahams(2008)のブランド・リスクのモデル、Haig(2003)のブランドの失敗事例の分類などを参考にしながら、ブランドを巡る3つの衰退要因を提示してきた。いわば数多くの企業に共通する要因としては、情報伝達課題をクリアできずに自社のブランド価値を崩壊させ、結果としてのブランド価値の崩壊へと導く要因や枠組を明示化したことになるであろう。

このような研究を踏まえた上で、次に進むべき課題は突発的な天災等により文字通りすべてが一瞬のうちに壊滅的な打撃を受けて、そのブランドの消滅や回復不能、損壊にまで陥った際に、どのような新たなブランド価値の創造ができるのか、あるいはできないのか、またそのブランド復権に向けての「ブランド基盤の転換（失ったものは何か、逆に来たものは何か）」に関わるプロセスの研究が必要になってくる。しかし、国内外を問わず、ブランド価値の崩壊およびその復権に関わる研究、さらにはブランドを負債としての観点並びに資産と負債という複眼的な観点からの研究はほとんどおこなわれていない現状が存在する。

先の東日本大震災における未曾有の自然災害に対して、ハード面での復旧・復興はもちろん重要な施策ではあるが、それ以上に東北地方のブランド価値、それには歴史的建造物・地域観光の拠点・各産業における製品ブランドに見られる「地域資源ブランド」に加え、東北という地域のイメージに関わる「地域イメージブランド」のソフト面からのアプローチおよびブランド価値の再構築は喫緊の課題となっていると言える。

加えてマーケティング研究においても、従来の企業レベルだけではなく、政府・地方自治体、NGO・NPO、大学や病院などのレベルにまで、マーケティングそのものの対象となる概念も延長され、それらはソーシャル・マーケティング、あるいはエコロジカル・マーケティングなどと表現され、その社会的な価値にまで言及されるようになってきている。われわれの認識でも社会における情報流通の重心がマス・メディアからソーシャル・メディアに移行しつつあるとの認識を持っており、今回の研究課題においても、リスク・マップを理論的に精緻化する必要性が問われるとともに、災害等によって最大規模の被害をもたらす最強度のリスクに対して、どのようにブランド強度を増すことが必要なのか、組織や社会的価値の観点からの知見も取り入れることが必要になる。

本報告においては主にブランド強度という概念を提示し、それがどのように構成されているのかを明らかにするとともに、これからの新しいブランド価値の創造では負のエネルギーや負の遺産、負の経験価値から学ぶことを通して、そうした負の循環構造から見出される負の価値を、良循環構造へと向けた負の価値の相互作用による組み換えを行うことが重要になってくるということも併せて提示したいと考えている。

＊なお、本研究は阪南大学産業経済研究所からの研究助成を受けて、東北三県（宮城県・岩手県・福島県）での現地調査も取り入れながら行っている。

氏名 若林 靖永（わかばやしやすなが）

所属 京都大学経営管理大学院教授

報告テーマ 震災復興、中山間地活性化を支援するマーケティング

報告要旨

3・11東日本大震災は、広域地震、大津波、原発という特徴を持つと同時に、被災した東北地方沿岸部というものは、人口が大きく減少し漁業以外に特に産業のない過疎地エリアであるというのが大きな特徴である。したがって、震災という災害を伴わなくても、それ自体として持続可能性が困難な地域コミュニティ、地域経済である。そのため、第1に自立して復旧復興に取り組む地域の再生力、専門性、リソースは小さく、政府・外部からの支援に大きく依存する。第2に復旧することによって必ずしも当該地域の未来が切り拓かれるわけではなく、創造的復興、新たな持続可能な地域再生の戦略をもった復興計画が求められる。

このような震災復興、中山間地活性化のカギは、（1）主要産業である農漁業の持続可能なシステムづくり、（2）地域リソースに注目した地域ブランド・特産物・観光ビジネスの創造、（3）地域コミュニティを持続するための多様なソーシャルビジネス起業の展開、の3点である。

このような問題意識から、私が所属する京都大学経営管理大学院経営研究センター、一般社団法人京都ビジネスリサーチセンターでは、経営管理大学院が持つマネジメント・起業の専門性を社会に活用するとして、熊本県天草市、鳥取県日南町、奈良県明日香村、一般社団法人SAVE IWATEなどと提携協力し、震災復興、中山間地活性化の支援の取組をすすめている。

震災復興のプログラムとしては、平成24年度内閣府復興支援型地域雇用促進事業として、一般社団法人SAVE IWATEと一般社団法人京都ビジネスリサーチセンターが提携して、岩手県で起業支援および岩手ソーシャルビジネススクールの事業を展開している。また、熊本県天草市では、一般社団法人京都ビジネスリサーチセンターが協力して、二地域起業を支援する「天草宝島起業塾」を開催している。

私がこれらの事業で企画実行しているのは、マーケティングを単に経営管理の一領域、販売宣伝などを中心とした技術としてとらえるのではなく、新たにビジネスを構築する、あるいは既存のビジネスを改善する上で、顧客視点、顧客主導のビジネスモデル構築こそがマーケティングであるという内容のカリキュラムである。ドラッカーはNP0の自己評価手法として「4つの問い」を提起している。それは、使命、顧客、顧客にとっての価値、成果に関する問いで、まさにビジネスを根源的にデザインする上で重要な4要素を提起しており、ここからビジネスを考えることをまず示している。

つぎに、ビジネスは1つのシステムであり、短期的な視野からのビジネスプランを作文する前に、ミッションやビジョンをふまえながらビジネスモデルを組み立てることが必要である。そこでマーケティングのカリキュラムの構成は、標準的なもの、環境、市場細分化、4Pなどというものとは異なり、ビジネスモデルを組み立てるためにその各要素（顧客セグメント、価値提案、チャネル、顧客との関係、収益の流れ、リソース、主要活動、パートナー、コスト構造）を1つひとつ学び、グループワークをすすめるというものとした（『ビジネスモデル・ジェネレーション』参考）。

氏名 岡田孝浩（おかだ たかひろ）

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 DRTV（テレビショッピング）におけるコミュニケーション考察

～インフォマーシャルを中心に～

(1) 問題提起

今日のテレビ視聴において、テレビショッピング番組は、視聴者の直接・間接視聴に区別なく、各放送局で早朝から深夜まで様々な時間帯に放送されている。DRTV 企業は、ショッピング番組を通して、視聴者とコミュニケーションを行っている。テレビショッピングは、ダイレクト・マーケティングにおいて、マスメディアを用いたダイレクト・レスポンスである。とりわけ DRTV (Direct Response Television) は、テレビショッピングの代表的な番組形態である。この DRTV は、多チャンネル化が整備されている海外では、インフォマーシャルを中心とした番組が放送され、視聴者とコミュニケーションをする有効なマーケティングツールになっている。日本においても、昨年の 2011 年 7 月にデジタル放送に移行されたことで、新規開局の放送局、多チャンネル化に向けた取り組み、次世代型のインターネットテレビの開発（スマートテレビ）、WEB 連動など、テレビショッピングの環境も新たな局面を迎えている。また、製造業の新たな販売チャネルとしても DRTV は、導入されている。これまでの製品開発で培った技術を基に、新商品開発を行い異業界へ新規参入や消費者へダイレクト販売をする販路や手段として DRTV が用いられており、放送実績も増加傾向にある。さらに、従来型の電話受注ではなく、効率的にクロスメディア化した複合的なテレビショッピングへ移行が進められ、メディア連動集客型のダイレクト・レスポンスになっている。

(2) テレビショッピングの市場規模

日本におけるテレビショッピングは、1970 年フジテレビの生活情報番組「東京ホームジョッキー」の 1 コーナーにて放送されたことが初回放送とされている。それから約 40 年、テレビショッピングの市場規模は、株式会社富士経済(2010)「通販・e コマースビジネスの実態と今後 2009-2010 市場編」によれば、通信販売全体で小売業全体の 3.4% (4,603,200 百万円) の売上規模になる。その内の 50.7% が WEB (インターネット) であり、テレビショッピングは、約 8% である。2006 年を境に購入者の利用購入媒体の構成比(第 1 位)が、紙媒体(カタログ)から WEB へ移行している。

(3) 本研究報告の課題

DRTV (テレビショッピング) の特徴は、ダイレクト・レスポンスである。つまり、消費者の購入意向やその実績・成果が、瞬時に現れ評価できるオンタイムのビジネスモデル(時点購入型)である。この成果の創出は、ショッピング番組を通して視聴者に商品購入を促す DRTV ならではのユニークな映像やなぜが購入したくなる表現など、番組を通して消費者とのコミュニケーションから成立していると思う。そこで、番組の仕組みと類型を整理した上で、テレビショッピングのダイレクト・レスポンス広告としてのコミュニケーションの特徴、DRTV (テレビショッピング) 企業と消費者とのコミュニケーションについてなど、DRTV (テレビショッピング) が、マーケティングの有力な手段であることを考察する。

氏 名 李 玟 静^{い みんじょん}
所 属 韓国忠南発展研究院
報告テーマ 韓国の商業集積における「地域的商業システム」の再編
—韓国仁川^{インチョン}市・富平市場^{プビョン}の事例を中心に

商業集積—日本の商店街、韓国の伝統市場—は、その歴史性、地域性からして地域の資源であるという意見がある一方、急速に変化する小売業界の中でその存在は旧態な業態であるため、衰退の一路をたどっている現状はやむないことであるとの意見もある。日本で商店街の再生に関する研究や取り組みが多方面で行われているが、韓国でも伝統市場の再生をめぐる研究が近年、注目されている。法律および政策において、日本では戦前から商店街の保護・支援政策が取られてきたが、韓国ではようやく2000年代に入ってそれらの政策が取られた。しかし、法律・制度整備が本格的に取られる前から内発的に対策を模索し再生に向かっている、仁川市富平市場の事例は大きな示唆を与えている。

報告者は商業集積における内発的発展の段階を「形成期—確立期—再編期—再生期」と区分した「地域的商業システム」という独自の理論から商業集積の再生過程を解くことを試みている。各段階では、リーダーの献身的活動に助けられる復興(形成期)—組織内の自発的集まりを導く内発的発展の模索(確立期)—他組織との連携を通じてのイノベーション模索(再編期)—共同学習を通じる連携の持続(再生期)が見られる。

同事例では「文化」をキーワードに市場の大通りを、当時は韓国でまだ珍しかった、歩行者天国にする事業を企画する。しかし、露店商の乱立による問題—景観および防災の面—を解決しない限り、いくらハード面を整備しても、来街者が歩きやすい街づくりはできないと考えた。建物主・店舗商人・露店商人・行政で構成された協議会で話し合い、基準を定め、それに沿って露店商を整理した。ここで注目すべきなのは、その方法が一般的な同情論(「露店商=生活困窮者」)、あるいは、一方的な撤収強要ではなく、「セーフティネット」や「コミュニティ」の観点からアプローチしたことである。どの自治体も頭を悩ませている露店商問題に、同事例が与える示唆は大きい。その他、露店を文化的コンテンツとして捉え、街との調和を工夫する様々な取り組みも評価に値する。このような持続可能な街づくりに向けて、メンバーが絶えず交流し共同学習の場を設けている。

韓国の伝統市場における露天商人は全体商人の約2割を占めているが、取り扱う品目が店舗商人とほとんど重なるため、店舗商人と露店商は複雑な葛藤関係にある。店舗商人は露店商を認めないし、露店商は街への意識が希薄であるし、行政はややこしい露店商問題に目を瞑っている。このような店舗商人・露店商・行政が話し合い、基準を定め、妥協点を模索することで問題を解決したことは評価に値する。

同市場は外部団体との連携によるデザイン公募、NPO運動参加、各種イベントの開催などを通じて「文化の街」という名に相応しい街づくりに励んでいる。こうした努力は、仁川市で最も賑わう街(2010年)、大韓民国空間文化大賞の最優秀賞(2009年)、韓国国土研究院の都市再生事業の優秀事例選定(2007年)などで、その成果を認められている。

露店商と店舗商人間の葛藤、ケース毎にぶつかる行政の説得等々、さまざまな難関を乗り越え、10年以上の時間を経て少しずつその成果が現れている。本来は「商圈活性化」という「商人たち自身のため」の目的から始めたこの事業は、それを追求していくうちに、住民の多様なニーズに気づき、「来街者のための街」へと認識を変える。事業を進めて行くうち、彼らはそれまでのように「店舗商人・露店商」と分かれて別行動をする限り、「商業の場」と「来街者のための場」は融合できないことに気づき、商人組織が中心となって諸主体をまとめ「協議会」を構成する。露店商との葛藤も合意に基づく基準の下で解決した。「市民は潜在的なお客」という目標に向かって「商業」と「公共性」が融合され、商人だけの組織の限界を超え、外部団体との連携を通じて次の発展を求めている。

「商業」を前提にした「公共性」の追求。これらのバランスが重要である。また、これから増えるであろう外部団体との連携に内在している葛藤をいかに対処していくかが、同市場のような取り組みを行っている、またこれから行っていく伝統市場の共通課題であろう。

商業空間の調整原理

—百貨店とSC（ショッピングセンター）の取引システム—

名古屋市立大学研究員

池澤 威郎

1. はじめに

小売業と不動産業（SC事業）との境界が不分明となっている。百貨店やGMSといった総合型品揃えの小売業態では、近年、婦人用品や化粧品、ネクタイなどといった伝統的な商品アイテムの軸ではなく、ブランドを軸とした面積規模の小さな商業空間が施設内で展開されてきた。それは、いまや商品の仕入、値下、返品、廃棄といったMDサイクルを業としない商業デベロッパーの展開する不動産事業（SC事業）と、外見的には異ならない状況になってきている。

こうした状況の中で、本報告ではこれまであまり取り上げられてこなかったSCの事業スキームを考察し、百貨店業との比較の中で、仕入先・テナント企業と、百貨店・デベロッパー企業との関係性がどのような取引であるのかを、複数の経営資源の交換過程の総体という意味で「取引システム」としてとらえ、静態的あるいは動態的に検討する。

2. 百貨店の仕入形態とSCの賃料形態、それぞれの取引システム

百貨店の仕入形態についてはこれまで、多くの研究者が主に買取仕入と消化仕入との比較、メリットやデメリットの分析、その背景などについて詳細に分析し、論じてきた。他方で、SCの賃料形態については、これまで講学上とりあげられることは稀だったが、固定賃料、歩合賃料、固定+歩合、最低保証付歩合賃料など、実務上数多くの取引システムが採用されてきた。

伝統的な商業論から見れば、これらSCと小売業とを共通の研究の土台で考察することは不可能であった。商流・物流・情報流といった商品アイテムという物的存在を機能的に分解して捉える見解は、床という空間的存在を所与のものとしてとらえているために、これらの比較検討を難しくしてきた。したがって、商業空間という経営資源を組み込んだ、諸資源の交換という統合的理解の中で共通の基準で比較する必要がある。百貨店とSCは、商業空間の調整を図るため、それぞれ全く異なる事業基盤からスタートしているにもかかわらず、双方が似通った存在になってきている。近年のルミネやアトレ、エキュートといったJR系の駅ビル・駅ナカ業態や大丸松坂屋の「u f u f u g i r l s」などの事例は如実にその傾向を顕著にしている。両者は取引システムを駆使し、それぞれのビジネスシステムの違いの限界を超えようとしているのである。

3. 使い分けモデルの提示

百貨店とSCの取引システムの比較を通じて得られた考察結果をもとに、実践的な含意として「使い分けモデル」を提示する。仕入先・テナント企業の目指すものと、百貨店・SCの求めるものとを、状況に合わせて、取引システムを使い分けて実現する。それは、トライアルなショップの出店可能性を高め、運営管理を柔軟化する。協働のあり方が多様になれば、品揃えの総合化の限界（品揃えを追加することにより発生するコスト増の問題）を越え、比較購買とワンストップ性という小売業本来の顧客価値に資することになるだろう。

製造小売業の国際展開と共通価値の関係性

富山大学 鳥羽達郎

カジュアル衣料を提供するアパレル小売企業の国際展開が加速化している。その躍進は、適切な価格で最先端の流行を捉える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を提供することに加え、国境を超越しながら世界規模で商品の企画から店頭での販売に至るサプライチェーンの垂直的統合を図る体制を構築することからもたらされてきた。

しかし近年、その世界規模での商品調達の過程で発展途上国の契約工場における強制労働や児童就労などの社会問題が露呈し、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いる。企業の社会的責任に対する意識が高揚するなかで、こうした問題への能動的な対応が求められる。例えば、コトラー（Kotler, P.）らは、個別企業のマーケティングについても、収益性と社会的責任の追求を両立する「マーケティング 3.0」の段階に移行する必要性を唱えている。

本報告の目的は、小売企業の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することにある。ポーター（Porter, M.E.）& クラマー（Kramer, M.R.）は、社会問題の解決を図りながらそれを企業の成長や発展につなげる接近法として「共通価値（Shared Value）」と称する概念を提唱している。そこで本報告では、アパレル小売業界で先駆的な取り組みを見せるZARAを展開するスペインのインディテックスグループ（Inditex Group）の事例を素材に共通価値の創造可能性について検討する。

先行研究においては、同グループの世界規模での成長と発展が商品の企画から販売に至る過程の垂直的統合を図る製造小売業の仕組みと世界市場を舞台とする多店舗展開からもたらされてきたことが解明されてきた。すなわち、最新の流行を捉えた商品企画を基点に多頻度少量の生産体制と迅速な配送体制を確立することからスピードの経済性をもたらしてきたのである。しかし、その持続的な躍進の源泉は、それだけに限定されない。本報告では、それは商品調達の過程に埋め込まれた共通価値を生み出す仕組みに支えられていることについて検証する。

【主要参考文献】

- Badia, E. (2009), *Zara and Her Sisters: The Story of the World's Largest Clothing Retailer*, Palgrave Macmillan.
- Ferdows, K., Lewis, M.A., and Machuca, J.A.D. (2004), "Rapid-Fire Fulfillment," *Harvard Business Review*, Vol.82 No.11, pp.104-110.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons Inc.
- O'Shea, C. (2012), *The Man from ZARA: The Story of the Genius behind the Inditex Group*, Lid Publishing.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011), "The Big Idea: Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, Vol.89 No.1/2, pp. 62-77.

小売業者の店舗活動における戦略的ジレンマ

金 昌柱（立命館大学）、白 貞壬（流通科学大学）、洪 庭和（大阪市立大学特別研究員）

小売企業は店舗活動を通して消費者に自社の本質的な価値を提供している。本研究では、小売業者における店舗活動の総体を小売ミックス（Retail Mix）と呼び、小売企業が行うマーケティング意思決定の起点と位置付ける。消費者の視点から見ると、小売ミックスのあり方によって小売企業が提供する市場価値の高低が決められるからである。小売ミックスとは、顧客ニーズを満足させるために、また彼らの購買意思決定に影響を及ぼすために、小売業者が利用する要素の組み合わせである（Levy and Weitz, 2004, p.23）。つまり、小売ミックスは小売業における企業戦略と消費者の選好が接する部分である。このため、企業が提供する小売ミックスが消費者の選好に合致すると（あるいはそれを上回れば）、消費者はその企業が提供する価値を享受できてやがて満足につながる。一方、このことは同質的競争に直面している小売企業にとっては消費者のマイナスイメージに差別的ポジショニングを定着させ、更なる成長への引き金となれる。

以上のことを踏まえて本研究では、小売店舗の選定をめぐって企業戦略と消費者選好ではどのような関係があるのか、またその関係に与える影響要因は何かを、小売ミックスを分析ツールとして検討する。具体的に、企業戦略と消費者選好間における知覚ギャップの問題に焦点を絞り、知覚ギャップをもたらす原因として小売組織の内部問題について議論を進めることにしたい。

研究課題を進める上で本研究では、オーバーストアにおける同質的競争が顕著であるスーパー業界を対象とする。そして、分析データは小売ミックスを基に、関西地域における小売企業と消費者に分けて二者間分析（dyadic relations）を行った。具体的に、消費者側のデータはアンケート調査を行い、「行きたいスーパー」と「実際通っているスーパー」はどのような店舗なのかを小売ミックスの視点から捉える。他方で、小売企業のデータは「小売企業が最重要とする店舗活動の要因」と『商品仕入れにおいて小売企業が最重要とする判断基準』をできる限り小売ミックスの視点から捉えた。

分析結果では、消費者は商品や品揃えが優れている店に行きたいと思っており、小売企業も商品や品揃えが店舗の魅力を決める最重要な要因と認識し戦略に反映していることが分かる。しかしながら、消費者の本音として実際繰り返し通っている店は立地が良く価格訴求力の高いところである。この知覚ギャップには様々な現象が絡み合っているが、本研究では小売企業の仕入れと販売における相克として購買プロセスに注目する。その理由は、小売企業が商品仕入れで最重要とする判断基準では価格・収益性や配送などが挙げられ、店舗活動で最重要としていた商品や品揃えの優先順位が相対的に低くなっているからである。

二者間分析の困難さや企業側の少ないサンプルの問題は内在しているものの、本研究では以下の点について示唆が提供できる。まずは、小売企業における仕入れと販売の乖離は依然として解消されていなく、この点がスーパー業界における同質的競争を激化させている。また、同質的競争の下で消費者は立地と価格を購買基準とすることでスーパー業界における体力を消耗させており、最終的には小売業界における収益性・生産性の悪化への引き金ともなっているのである。

「個性消費」の反復とその嗜癖性

日本大学大学院 経済学研究科 博士後期課程

河田 祐也

消費者が消費によって唯一無二の独自性を表出しようとする「個性消費」の理解において、マーケティング論には対立的な二つの見解が存在する。それを整理すれば、以下の表ようになる。

	マクロ消費論	ミクロ消費論
「個性消費」に対する理解	「個性消費」は、生産圧力に対する安定的な処理装置であり、消費者はそれに従属している。	「個性消費」は、消費者が自らの意思によって主体的な消費生活を行っていることの現われ。
「個性消費」の消費者像	盲目的な消費者	主体的・自省的な消費者
消費生活に対するイメージ	悲観的・従属的 資本の論理によって分節されていく消費生活（フランクフルト学派、新制度学派 etc）	楽観的・独創的 精神的に豊かな消費生活を謳歌（ポストモダン消費論者 etc）

「個性消費」の理解をめぐるのは、このような二項対立的な理解の堂々巡りが繰り返されてきた。（Slater,1997）

確かに、マクロ消費論がいうように、資本蓄積の論理に従って消費生活が再編されていくのであるとすれば、消費の個性化が進展していくことはある程度必然なことである。（A. F. Firat and N. Dholakia,1982）しかし、だからといって、ミクロ消費論がいうように消費者は決して盲目的な存在ではなく、自らの消費を省みることができる自省的な存在であるといえる。（石井 1993、栗木 2003）ここに「個性消費」をめぐるパラドックスが生じる。

市場には皆が望む商品やサービスしか決して定着することができない。しかし、皆が望む商品やサービスを採用することによって個性消費を実現することは不可能である。自省的にそのことを問えば、個性消費は断念しなければならない。それにも関わらず、マクロ消費論がいうように、消費の個性化は安定的に進行している。しかし、消費者は決して盲目的な存在ではない。

ここで多くの消費社会論の議論がそうであったように、再び二項対立的な問いに回帰してはならない。むしろ問いは次のように立てなければならない。自省的な存在である消費者は消費による個性の実現が不可能であることに気づいていないわけではない。しかし、自省的な存在であるはずの消費者は、それにも関わらずそのことを反省的な意識に訴えることなく、不可解にも消費による個性の実現を反復的に求めてしまう。それは何故なのかと。この自省的な消費者による個性消費の反復という不可解な問題は、マーケティング論においては、なぜか積極的に論じられていない

本発表の目的は、なぜ、自省的な存在であるはずの消費者が、反省的な意識に訴えることなく、実現不可能な個性消費を反復的に求めてしまうのかという問題を明らかにすることにある。そして、最後にそこから見える反復的な個性消費の病理性を明らかにする。

氏名 西川英臣

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 シアーズ・ローバックの生産への関与と商品開発に関する一考察

研究の背景

日本では第二次大戦以降、大規模小売業の成長の時代を本格的に迎えた。一方で GMS が興隆し、他方で百貨店も新しく発展をしてきたものを含みながら、さらなる成長を遂げていった。こうした中で、ダイエー、西武、ニチイをなどの大手流通企業は自らの傘下に様々な小売業態をおさめた流通企業グループを構築することを目指していた。日本の大規模小売業の研究はこうした動きを受けて、GMS や百貨店などの業態の発展に関する研究や流通企業グループの発展に関する歴史研究を行い、日本の小売業研究に非常に大きな貢献を行ってきた。

しかし、1990 年代以降のバブル崩壊を契機とした長期不況の中で、小売企業が衰退、あるいは成長に歯止めがかかることとなった。こうした中で、かつて栄華を誇ったダイエーや西武などの流通グループのいくつかは解体され、いくつかの大手百貨店は存続のために合併を免れなかった。他方で、1990 年代には大規模製造企業と大規模小売業のいわゆる製販統合が注目を集めた。また 1990 年代以降にはセブンイレブンをはじめとするコンビニエンスストア、ユニクロをはじめとする SPA など自ら商品の企画や開発を主導する小売企業が大きな成長を遂げた。こうした社会の動きを反映して、日本の小売業研究では製販統合やコンビニエンスストアや SPA の業態研究に関する研究の中で小売企業による商品の企画・開発を取り扱った研究がこれまで以上に盛んに行われるようになった。

本報告で取り扱うシアーズ・ローバックは 20 世紀の前半を代表する小売企業として注目を集め、エメット & ジョイクによる同社の社史を筆頭に、P.F. ドラッカーや A.D. チャンドラーなど数々の研究者によって事例研究が行われてきた。日本では佐藤以外にも中野安、斎藤雅通らによってシアーズを事例とした研究が行われている。その焦点や関心も組織構造や業態的特徴、資本蓄積など多岐に及んでいる。このように注目すべき点の多い同社の特徴の一つに生産への関与と商品の企画・開発がある。

シアーズ・ローバックの商品企画・開発に一際大きな注目を当てた研究としては R.S. テドロウの『New and Improved (邦題：マス・マーケティング史)』が挙げられる。R.S. テドロウはこの著作で、アメリカにおける消費財のマス・マーケットの創造過程を探索することを目的とし、シアーズ・ローバックは 4 つの事例のうちの 1 つとして登場し、生産と流通を統合し、商品企画・開発を主導することによって、主として耐久消費財をより安価に提供することによってそれに大きく寄与したとしている。日本の研究としては佐藤肇の「流通産業革命」が挙げられる。この著作自体はアメリカの小売業態の歴史的な変遷を追うことを目的としているが、生産と流通を主導し、自ら商品企画、商品開発に乗り出した大規模小売業が生み出す商品の販売が寡占的な製造企業の市場支配に対する対抗力となりうることを主張している点で特徴的である。テドロウと佐藤の研究は、いずれもシアーズ・ローバックの生産と流通の統合を鮮やかに描き、顧客に安価な商品を提供したことをその商品企画、商品開発の意義として主に強調している。

研究の目的

本報告は設立から太平洋戦争勃発時までのシアーズ・ローバック社を対象が生産と流通を主導し、どのように商品企画・開発を展開していたかを検討する。それを通じて、日本では主として 1990 年代以降の問題として扱われることの多い小売業による生産への関与や商品の企画・開発の問題が 20 世紀の前半にはすでに存在していたことを明らかにすることを目的としている。研究方法は文献研究であり、エメット & ジョイクの著書『Catalogues and Counters』に大きく依っている。

本報告は、シアーズ・ローバックの生産への関与と商品開発に関する事例研究を豊富化するとともに、今日的な視点から古典的な事例における生産への関与と商品開発のもつ意義を捉え直すことをもって、その貢献としたい。

【氏名】玄野 博行 (げんの ひろゆき)

【所属】大阪国際大学 人間科学部

【報告テーマ】

社会的な問題解決のためのイノベーション創発に向けて 一流流通ネットワークとプラットフォーム

【報告要旨】

近年、わが国において、持続可能な発展や商品・サービスの安全安心ニーズの高まりなど、社会が抱える諸問題の解決に有効なイノベーションを求める動きに関心が高まっている。また、流通ネットワークに関わる領域に着目すると、社会が抱える諸問題を解決するために、新たな市場を創造したり、既存市場に大きなインパクトを与えるといった、イノベーションを起こしている企業が多数存在する。このような社会的な問題解決については、幅広い領域において様々な活動がなされている状況であるが、このような活動をよりいっそう浸透させるには、独自の活動に取り組むことで、企業にとって何らかの社会的評価が形成される必要がある。以上のような背景のもと、本報告は、これらの具体的な取り組みに関する概念化として、社会的な問題解決活動におけるプラットフォーム概念の適用性について考察することが目的である。その意義は、社会的な問題解決活動についてプラットフォーム概念を適用する際の何らかの一助となるものを提供することである。

そこで今回は、プラットフォーム研究に関して様々な議論が展開されている文献に依拠しつつ、その中でまずプラットフォームという概念がどのような研究分野において注目されてきたのかについて言及し、それを踏まえた研究展開について見ていくことにより、社会的な問題解決活動におけるプラットフォーム概念の適用性について考察する。そして、社会的な問題解決活動に関して、どのようなプラットフォーム概念を適用するとより有効なものとなるのかについて明らかにする。その具体的な報告内容は次のとおりである。

最近、経営学分野においてプラットフォーム研究が盛んに行われているが、その分析対象やプラットフォームの捉え方が多様化している。例えば、事業や製品・サービスの競争優位性や企業間ネットワークにおける価値創造のメカニズムを考察する視点として、プラットフォーム概念を扱った研究が、様々な論者によって展開されている。そこでの研究は、様々な対象、範囲においてなされており、プラットフォーム研究といってもその意味する内容は多様なものとなっている。研究対象を見ると、製品開発研究においてプラットフォーム概念に着目するものが多く、Suarez and Cusumano (2009) によると、その中でも特に自動車産業を対象とした研究においてプラットフォーム概念は一般的なものとなっている。また、コンピュータ業界におけるプラットフォーム製品・サービスを対象としたものや (Gawer and Cusumano, 2002 ; Iansiti and Levien, 2004)、ネットビジネスにおける仲介業者を対象としたもの (國領、1995、1999 ; Eisenmann, Parker and Van Alstyne, 2006 ; Hagiu, 2007 ; 中田、2009) など、IT 産業を対象とした研究も多い。さらに、近年においては、地域活性のための地域情報化や協働の情報基盤づくり、そして社会が抱える諸問題の解決に有効なイノベーション構造といった社会的なコミュニケーション・インフラを対象として、社会における創発的な価値創造をプラットフォーム概念によって論じる研究も存在する (國領、2006a、2006b、2011a、2011b ; 小見、2011)。

以上を踏まえて、本報告における結論を先に述べると、社会的な問題解決活動においてプラットフォーム概念を適用する際には、コミュニケーション・インフラを対象とした研究群に注目することに意義がある、ということである。そこで本報告では、この結論に至った考察として、國領 (2011b) と小見 (2011) によるプラットフォーム研究と、社会関係資本 (social capital) 論を展開する Coleman (1988) と Burt (2001) の研究に依拠しながら、社会的な問題解決活動におけるプラットフォームの事例に注目し、その有用性について言及する。

※ 参考文献の詳細については、紙幅の都合上、報告当日に提示いたします。

ダイエー社とM&S社の取引関係に関する歴史研究*

戸田 裕美子 (日本大学)

近年、セブンプレミアムやローソンセレクトに代表されるような、低価格よりも品質の高さを訴求点とするプライベート・ブランド（以下PB）が展開され、大規模小売業者によるPB戦略の新しい動向が注目されている。

従前、PBに関する歴史研究の中では、最も成熟したPBの代表例として、イギリスの小売業者であるMarks and Spencer社（以下M&S）の戦略的展開を対象とした研究がなされ、その戦略特徴に注目が集められてきた。また1980年代、イギリスの小売研究者たちの間では、特にM&Sの国際展開が注目されたが、M&Sが日本国内に店舗を持たなかったこともあり、同社の日本市場における活動は殆ど見過ごされてきた。この研究上の空白を埋めるべく、本研究では、1978年から1987年までの9年間、日本市場において総合量販店のダイエー社が独占輸入権を獲得して専売的にM&Sの商品が販売されていたという事実に注目し、その歴史の変遷の詳細を明らかにする。

日本の小売業の近代化が本格的に進化したのは、1960年代以降のことであり、その発展を牽引したのは、言わずと知れた株式会社ダイエーであった。同社は、日本の小売業において先駆的にチェーン・オペレーションによる大量流通の仕組みを確立した。これは、アメリカ流の小売オペレーションを日本に取り入れた一つの成功例として認識されている。今日においても、流通の近代化とは、大量販売・大量流通の仕組みを確立し、細くて長い流通から太くて短い流通へと変革することであると一般的に理解されている。

しかしながら、1970年代後半から低成長の時代に入ると、ダイエー社では、大量販売を背景に製造業者に対して強力な交渉力を発揮し、有利な条件でナショナル・ブランド商品（以下NB）を仕入れ、それを薄利多売する大量流通の実現だけでは利益率の確保に限界があることが認識されるようになった。そこで、小売業としては非常に高い10%強の営業利益率を実現していたイギリスの小売業者であるM&S社と提携し、同社のPBであったSt. Michael商品の独占販売や人的交流を通じて、その先進的なPB戦略のビジネス・モデルを積極的に学習しようとしたのであった。

もちろん、周知の通り、ダイエー社はすでに1960年代後半からPB商品の販売を行っていたが、当初の同社のPBには「安かろう、悪かろう」というイメージが定着していた。それに対してM&SのPB商品は、その高品質に比して低価格である値ごろ感を実現し、独自のプレミアム感のあるPBイメージを確立していた。とりわけ、利益率の高いPB商品のマーチャンダイジング戦略に新しい方向性を模索し始めていたダイエーにとって、このようなM&Sの実践は非常に示唆的なものであった。ダイエー社は当時のバイヤー数名を派遣して、M&S本社において研修を受けさせ、その店舗オペレーションや人事労務管理、そして何よりPB戦略のビジネス・モデルを積極的に学んだ。このような学習はひとえに、更に先進的な小売業者として成長するためには、製造業者のNBに依存するのではなく、より積極的にPB商品の開発を進め、小売業者独自のブランドを確立して利益率を向上させねばならないという課題を、ダイエー社が抱えていたからにほかならなかった。

こうしたM&Sからの学習は、その後、ダイエー社のPB戦略の方向性に重要な転機をもたらした。実際のところ、この知識移転はダイエー社内やサプライヤーとの関係における様々な潜在的な問題を表面化させ、この提携の成果は必ずしも成功とは言えなかったが、当時、散逸的であったダイエー社のPB戦略が、この経験を経て統一ブランドの下で統合化していったことの背景には、M&SがSt. Michaelという単一ブランドでPBを管理していた実践からの影響があったことを指摘できるのである。本研究では、M&Sとの取引関係を通じた学習の過程で、ダイエー社がいかに新しいPB戦略を本格的に推し進めるべく試行錯誤したのかを歴史的に明らかにする。そしてまた、この両社の経験が、1990年代以降のM&Sのアジア戦略に新しい方向性を与えたという点も指摘する。

* 本研究は、平成24年度日本大学商学部個人研究費の助成を受けて行われた研究の成果である。

ブランド戦略の内実

日本大学経済学部 江上哲

1 貨幣論を基礎にしたブランド論の再検討

1.1 岩井克人氏の貨幣論

1.2 石井淳蔵氏のブランド価値論

2 貨幣論における移行論とブランド論

2.1 移行論についての論争

2.2 鈴木鴻一郎氏の移行論に注目

3 岩井氏の循環的貨幣論とブランド戦略

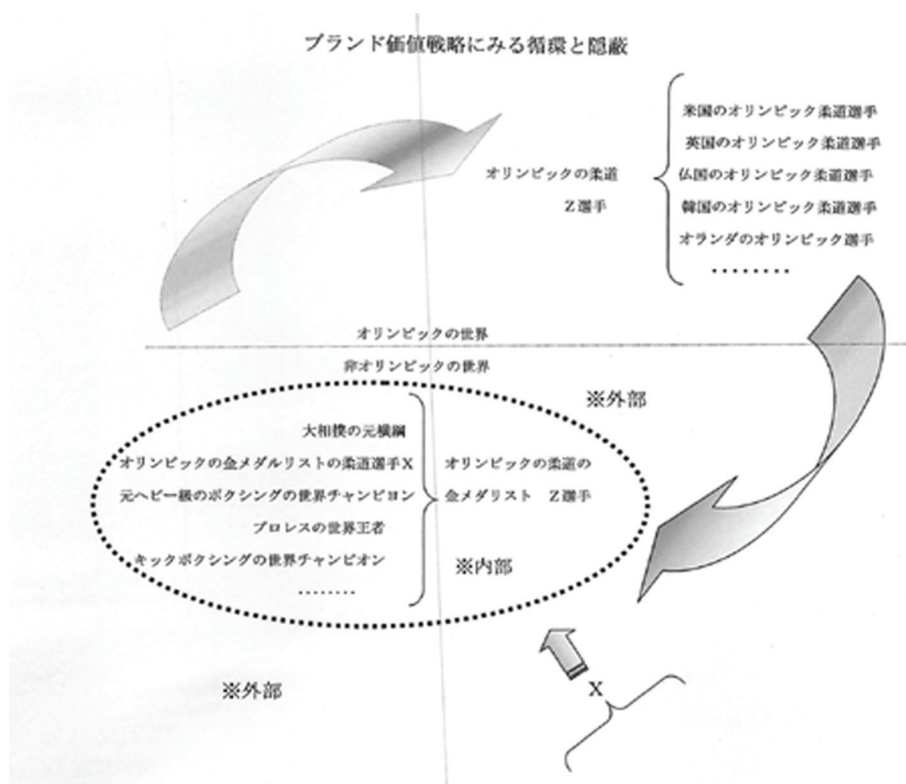
3.1 岩井氏の循環論

3.2 石井氏の「開かれつつ閉じつつ」論

4 まとめ

4.1 廣松渉氏と柄谷行人氏の「価値形態論」の相違点

4.2 具体的事象でブランド戦略論を考える



4.3 結論：

ブランド価値の「自画自賛」をいかに「他画他賛」風に消費者に訴求するか

統一論題報告シンポジウム （会場：共通講義棟北館2階 N－201）

座長：井内尚樹（名城大学）、竹内晴夫（愛知大学）

9：15	解題（大会実行委員長・井内尚樹）	
9：30～10：20	基調報告1	「流通」から見た東日本大震災 森 靖雄（愛知東邦大学地域創造研究所顧問）
10：20～11：10	基調報告2	原子力技術の根本問題と自然エネルギーの可能性 大友 詔雄（自然エネルギー研究センター代表）
11：10～11：20	休憩	
11：20～12：10	基調報告3	日本経済の多重危機と流通・生活・復興 伊藤 誠（東京大学名誉教授）
12：10～13：20	昼食	
13：20～14：40	論点整理 コメント リプライ	松尾 秀雄（名城大学） 佐久間 英俊（中央大学） 小沢 道紀（立命館大学）
14：40～14：50	休憩	
14：50～15：40	質疑応答	

大震災比較表

	東日本大震災	阪神・淡路大震災
地震発生日時	2011 年 3 月 11 日 PM2 時 46 分	1995 年 1 月 17 日 AM5 時 46 分
マグニチュード	9.0 (震度 7=宮城・栗原市)	7.3 (神戸市直下型=震度 6)
震 源 域	宮城沖 130 キロ海底 南北 650 キロ～東西 350 キロ 東北から関東の広範囲で強震	淡路島北部を震源 兵庫・大阪・京都・四国で強震 東灘区、中央区、長田区
津 波	波高 10m / 遡上高 40.5m	な し
死 亡 者 数	15,854 人('12 年 3 月 11 日現在)	6,434 人
行 方 不 明	3,846 人('12 年 3 月 11 日現在)	3 人
避難生活者数	34 万 3,935 人('12 年 3 月 11 日現在)	な し
漁 船	22,000 隻以上	40 隻
漁港破損	300 港以上	17 港
農 地	23,600ha 以上	213.6ha
被害額	16 兆～25 兆円	9.9 兆円
震災前の県民経済計算と 比率	岩手・宮城・福島 20 兆 7,130 億 円	兵庫 20 兆 2,890 億円
死 因	溺死 92.5%、圧死 4.4%、 火災 1%、その他 2.1%	圧死 90%、火災 7% その他 3%
死亡者年齢	60 歳以上が 65.2% 20 代・10 代・9 歳以下は各 4%	—
建物全壊 半壊 全半焼 一部破損	115,163 戸 162,015 戸 284 戸 56 万戸	104,906 戸 144,274 戸 7,132 戸 —
原子力発電所事故	福島第一原子力発電所事故 放射能汚染 (レベル 7)	なし

(日本流通学会共通論題報告)

「流通」から見た東日本大震災

愛知東邦大学地域創造研究所顧問 森 靖雄

はじめに

- ・本報告では東日本大震災に伴う特徴的な2つの「流通問題」に限定して取り上げる
- ・取り上げる「問題」は、①現地中小業者の被害と復興状況、②自動車部品流通中断の要因（福島原発事故に起因する風評被害問題は他の報告者に任せる）
- ・「課題」が多いので報告は概要にとどまらざるを得ない

1 阪神大震災と比較した東日本大震災の概要と特徴

- ・阪神・東日本両「地震」の比較
 - …両震災比較表参照
- ・「震災」のタイプによる比較
 - …直下型地震と海溝型地震
 - …(その結果)倒壊被害よりも津波被害が甚大であった
- ・津波被害の特徴
 - …住宅・中小産業が集中した海岸部の広域的被害
 - …海岸から数km奥地まで及ぶ内陸被害
 - …海岸よりも500m～1km奥の方が被害が大きい
 - …鉄道・行政施設など生活インフラの破壊
- ・低地と丘陵地の明確な被害の差
 - …被災を免れた地域では震災後も通常の生活が続く
- ・大規模火災の発生
 - …宮城県気仙沼市＝船舶用給油タンクの流出による海面火災が主因
 - 岩手県山田町・大槌町＝震災半日後から翌日へかけての自然発火が主因
 - …水道が止まり道路もふさがれて、消失を待つしかなかった

2 流通に関わる主要な問題

<日常生活物資>

- ・日常生活物資流通に関わる既存卸小売業界への打撃
 - …震災前からの小売業不振(それに伴って卸売業も不振)
 - …被災地における当座の生活用品は「コンビニ」の復活が早かった
 - …流通ルートの遮断に伴う生活物資流入の停滞
 - …全国ネットを持たない一般小売店や独立スーパーは仕入れができなかった
- ・「救援物資」「被災地支援」が生み出した問題
 - …非被災者は「救援物資」「被災地支援」の対象外

<自動車部品>

- ・新潟地震による全組み立てライン停止事件とその対策
 - …理研工業(新潟・現リケン)被災に伴うピストンリング供給の停止(2004年・中越大地震)
 - …震災後各メーカーは発注先の分散化を図った
- ・今回の震災でも東北製部品数点のために全国の乗用車生産ラインが止まった
 - …原因は工場被害よりも資材入手難が大きかった様子
 - …今回は前回以上に長期にわたり全組み立てラインが停止した
 - …今回は海外工場のラインまで停止した
- ・理研工業(ピストンリング)の教訓はどうなったのか
 - …第2段階の下請けまでは「分散」発注に変更されていた
 - …発注単価が再三切り下げられている間に、より安価に、高品質で、安定して供給できる特定メーカー
 - …に発注が集中していた→親会社はその変化に気づかなかった
 - …東北地方はトヨタの東北拠点づくりの影響もあり、上記の要件を満たす自動車部品メーカーが増え
 - …ていた

3 震災1年半後の現状

- ・巡回販売の増加
 - …「セブンイレブン」による仮設住宅街での移動固定販売(例、気仙沼市)
 - …「地域生協」による移動販売(例、釜石市)
 - …他に個人商店による鮮魚・野菜の移動販売(東北各地)
 - …これらが仮設住宅暮らし(不便な場所が多い)を助けた
- ・コンビニ・商店街の復活
 - …コンビニでは「セブンイレブン」「ローソン」が早かった
 - …流失しなかった既存商店街は被災後半月～2ヵ月位で清掃を終えて再開したところが多い
 - 販売するべき商品が入らず、来客も少ない店が多かった
- ・中小企業振興機構による支援
 - …商店街ごとに10店舗以上がまとまると「仮設商店街」を有期無償提供
 - …様々な形態の「仮設店舗」「仮設商店街」の出現

4 むすび

- ・仮設(店舗も住宅も)期間は2年間
 - …その後延長されても5年が限度とみられる
- ・ボランティアの活躍
 - …阪神大震災時代とは格段に進歩したボランティアの組織化
 - …ただし「流通」に限ればボランティアはヘドロ掻きぐらい
- ・観光客は増え始めたが本当の被災地はまだ復活の端緒
- ・自動車部品の供給体制はとりあえず復旧した

以上

原子力技術の根本問題と自然エネルギーの可能性

株式会社 NERC（自然エネルギー研究センター） おおともりのりお 大友詔雄

[I] 原子力技術の根本問題

1. 原発災害の本質

(1) チェルノブイリの現状

チェルノブイリでは、26年経過した現在でも、依然として解決の見通しはない。核燃料や高レベルの放射性物質が、無防備のまま「石棺」に閉じ込められている状態にある。今重大な問題として浮かび上がっているのは、この「石棺」の崩壊及びそれに付随して発生する「再臨界」による大量の放射能の再飛散である。

(2) 福島原発の場合

福島の場合、災害を引き起こしている原発が4基もあるから、事態はもっと深刻である。核燃料棒を抜き取ることが出来ない限り、チェルノブイリと同じ状況が続く。溶融炉心から燃料棒を抜き取る作業の開始は10年先とされ、それ迄にロボットを開発して30年掛かりで進めるとしているが、これは極めて困難な作業である。

2. 原子力技術の本質

原子力技術の他の通常技術と異なる特異な技術としての本質は、放射能問題即ちいかにして放射能を、人間を含む生物から遠ざけることが出来るか、ということに尽きる。

(1) 原子炉事故のメカニズム：米国物理学会（APS）の「軽水炉の安全性研究」報告書

(2) 原子力技術の安全性

原子力技術の安全性は、単に原発や原子炉だけの技術的安全性を考察すればよしとするものではなく、広範囲の領域の安全性を対象にしなければならない。この安全性の本質は、全ての領域において、即ちありとあらゆる局面で発生し介在する放射能の問題に帰着する。大別すると、原子力技術全体に及ぶ問題と、その中で特に、動力技術の問題と放射性廃棄物の問題がある。

原子力技術は全てこの放射能をいかにして生物環境から隔離できるか、ということになる。しかしながら、環境に放出された放射能を制御する方法を人間は持っていないから、ひたすら事故を絶対に起こさないように原子炉を製造する、もしくは環境に放射能を出さないように、原子炉内に閉じ込めるだけである。「多重防護」の思想はこの後者の対策であって、「事故を起こさない」技術ではないから、事故が起こると簡単に「防護機能」を失う。

(3) 安全な原子炉は可能か

(4) 放射性廃棄物の問題

3. 原発は使えるか

(1) 第一の基準：実証可能性

通常技術は、たとえ事故が起こったとしても、それを教訓に、より安全にする改良・改善することが出来る（実証性獲得の可能性）。ところが、原子力技術は、事故を教訓に改良・改善ができない（実証性獲得の不可能性）。

(2) 第二の基準：最悪事故の災害の規模の特定性

使える技術は、仮に事故が起こって被害が発生した場合、その被害が空間的に限定され、且つ、時間的にも限定され、持続的・継続的・累積的影響を持つてはならない。一方、原子力技術はその最悪事故の放射能被害の規模は、地球全体に及ぶし、時間的に超歴史的であり、従って災害の規模の特定はできないと

結論されざるを得ない。

(3) 第三の基準：技術の社会的許容性

現代社会においては、「費用－便益論」（原子力分野において「リスク－ベネフィット論」と言い換えて使われた）なる経済原理（価値判断）が、原子力技術を使用する思想的背景をなした。「リスク－ベネフィット論」とは、原子力技術を許容する「科学的」根拠として、原子力技術の危険性（リスク）を軽減させるための安全対策への出費（コスト）と原子力技術を使うことによって得られる便益（ベネフィット）とを天秤にかけるものである。原発のベネフィットとは、電力及び有用な放射性同位元素であり、リスクは放射能災害（被曝・汚染・障害等々）ということになるが、このベネフィットとリスクは釣り合わないのは明らかである。

(4) 第四の基準：予測可能性

事故が起こってからではじめて災害の規模が分かるというような「予測できない技術」は使うことが出来ない。あるいは「最悪の場合、地球全体の破滅につながる放射能災害を引き起こすことが予測される」というのは、「予測出来る」といことを意味しない。原子力は、「災害の規模が特定出来ない」（第二の基準）技術であり、従ってまた、予測可能性を有しない技術である。

〔Ⅱ〕自然エネルギーの可能性

4. ドイツ「安全なエネルギー供給に関する倫理委員会」報告「ドイツのエネルギー転換——未来のための共同事業」（2011年5月30日）

「ドイツ国内の原子力からのリスクを将来的に取り除くためには、脱原発が必要である。脱原発は、リスクのより少ない様々な代替手段が利用可能であるから、脱原発は可能である。」そして、具体的な「脱原発」を実現する「エネルギー供給構造の転換を促す基本的前提として、国民的合意が必要である。」

「原子力エネルギーに対して、反対であろうと賛成であろうと、ドイツにおいては、原子力エネルギーを、リスクのより少ない技術によって、生態学的・経済的・社会的に配慮した方法で代替出来る。このエネルギー転換を進めることによって、数多くの企業が創設され、新たな雇用を生み出す。脱原発は高い経済効果をもたらすチャンスである。」

5. 自然エネルギー技術の現段階

エネルギー生産技術の到達段階としての化石燃料や核燃料を使用する一局集中型大規模発電所は、今や地域資源である自然エネルギー資源を使用する分散型小規模発電所へと移行しつつある。この分散型小規模発電所における生産技術が「使える技術」として成立するためには、自然エネルギーの制御が可能かどうかにかかっている。

「使えるエネルギー」とは安定でなければならないが、そうしたエネルギーを生産するのは機械装置である。機械装置が扱うことが出来る燃料資源は一定の品質で且つ均一で、しかも連続的に供給できることが必要である。そうでなければ、機械装置は連続的に運転し続けられず、長時間安定にエネルギーを生産し供給出来ない。しかし、太陽エネルギーや風力エネルギー等は自然条件に依存して変動するし、バイオマス資源はその含水率や多様性によって品質が常に一定ではない。こうした特徴をもつ風、太陽、バイオマスの三つの資源から、「使える」電気や熱を生産する技術的到達水準を紹介したい。

(1) 自然の構造と自然エネルギー・自然エネルギーの資源量

(2) 自然エネルギーの技術

- ① 風力エネルギー：陸上風力（ウインドファーム）・洋上風力（北ヨーロッパ諸国・旧瀬棚町）・高度上

空風力（風風車K I T E G E N）

②太陽エネルギー：太陽光発電（メガソーラー）・太陽熱発電・長期蓄熱

③バイオマス：バイオガス（E - g a s o r W i n d G a s）

バイオマス利用技術は、大別すると、固体燃料化技術・液体燃料化技術・気体燃料化技術の3通りになる。更に燃料変換方法として、物理的変換・熱化学的変換・生物化学的変換の3通りがある。技術的には、これらの燃料化技術とエネルギー変換技術とが相互に関連している。ここにバイオマス利用技術の特有の性格が生まれる。

（3）木質バイオマスのエネルギー利用

バイオマスを利用する生産技術に要求される条件とは、木質バイオマス（林地未利用材）を熱利用する場合を例にとると、林地未利用材の収穫、乾燥、燃料化（破碎・チップ化）、燃焼利用の過程を経なければならない。収穫過程では生産性の向上、燃料化過程では燃料化工場の建設・維持、燃焼利用過程では石油代替手段としての成立が要件となる。その要件は、本質的には、最後の燃焼利用過程での効率問題に尽きる。

① 木質バイオマス燃料

② ドイツ・N o l t i n g ボイラー技術と製造工場

③ ドイツ・W e s t f e u e r ペレットストーブ技術と製造工場

④ 木質バイオマス燃料（木質チップ燃料）生産工場

⑤ ペレット燃料製造工場：道内の木質ペレット生産地の分布・生産・販売実態・製造原価・美幌町の事例・足寄町の事例：足寄町農畜林業連携構想・ペレット製造工場・雇用創出の取組の成果

⑥ ペレット化の可能性：あらゆるものがペレットになる

（4）省エネ技術

「省エネ」と「エネルギーの効率的利用」である。今の社会は、無駄と浪費を作り出している、大量生産・大量消費・大量廃棄の社会である。原発による電力生産のあり方（発電量の2倍にもなる温排水による熱の海洋放出と送電線ロス）はまさにこの典型である。エネルギー発生段階のこの壮大な無駄を質することから始めなければならないが、併行して、身近なところでの省エネ（節電）も必要であり、特に都市部における節電は、原発を必要としない社会を作り出す上でも重要である。これはある意味では「過剰にまで」量的に肥大した社会のあらゆる局面において、質的転換を要求するものであり、「省エネ」が意味することは重要である。

①ライフスタイルの調整・省エネ機器の導入・「熱」の省エネ

②ドイツ・H O M A T H E R M木質繊維断熱材製造技術と苫小牧工場

（5）エネルギーの効率的利用

①マイクロパワー発電技術と規模

②2030年におけるマイクロコージェネレーション普及予測

③家庭用熱電併給システムとしてのスターリングエンジン

④スマートグリッド

自然エネルギーは、小規模生産ではありながら、大規模工場の生産技術の制御の到達点を前提にする上で、それらを統合した新たな規模での生産技術の集大成としての質的に高度な制御技術である。それは、地域内で何万、何10万もの小規模発電所からの電力を、何万、何10万もの需要先に送り、需給のバランスを確保する技術である。従ってこれらの分散型電源同士及び需要先とを結び、相互に電力（熱）を補い合うように需給を制御する技術（エネルギーの効率的利用の実現）としての、コンピュータを中核とした通信技術を併用した自由度の高い電力ネットワーク技術の構築が必要となる。生産工場として見れば、多数の分散型小規模発電所を統合した、地域全体を包括した新たな巨大なエネルギー生産工場の出現であり、

エネルギー生産技術として新しい可能性をもたらすものと考えられる。重要な点は、生産技術の質的发展、即ち制御技術の飛躍が新しい社会をもたらす物質条件を準備する可能性に着目することである。

6. 自然エネルギーと地域経済

地域に賦存する自然エネルギー資源（特に木質バイオマス等）を有効活用することで、「産油国依存」構造や原発依存から脱却し、地域外に流出していたお金を地域内に留め、「地域内経済効果」を実現し、地域産業の再構築を進めて、地域が豊かにすることを目指した地域が欧州をはじめ我が国の各地で出現し始めている。その結果、石油や原発に頼らなくともすむ「地域内循環経済」が確立できることが明らかになりつつある。その核心は「住民の参加」にある。

（1）自然エネルギー普及の特質：欧州の再生可能エネルギーの到達点と今後の見通し

- ①ドイツ—バイオエネルギー村
- ②地域内での富の流れ：オーストリア—ギュッシングモデル

（2）自然エネルギー（地域資源）による地域内経済効果：北海道芦別市の事例

- ①原油価格（WTI）の推移・各種燃料の価格・燃料費の比較・重油 vs 木チップ
- ②芦別市の「これまで」と「これから」

（3）新しい産業構造の構築

（4）雇用創出の先進例

- ①ドイツにおける雇用創出
- ②自然エネルギーへの地元関与の度合い
- ③ペレット生産工場による雇用創出効果：北海道足寄町の事例

（5）地域内経済循環を実現するために

- ①「地域内経済循環」の実現の条件：原料の確保・燃料チップの品質・燃焼機器の性能
- ②ペレットとチップの併用による経済性の実現：北海道美幌町の事例
- ③木質バイオマス燃料工場

（6）地域住民が主人公

- ①地域住民参加の重要な意義
- ②住民参加の新たな可能性

7. 自然エネルギーと社会

（1）スウェーデンの選択

（2）ロビン・クラークの指摘

（3）社会発展とエネルギー利用

（4）エネルギー資源利用の発展の歴史

おわりに

日本経済の多重危機と流通・生活・復興

伊藤 誠(東京大学名誉教授)

1 新自由主義のゆきづまりと流通・生活・復興の基本課題

1980年代以降の資本主義先進諸国の経済政策の基調は新自由主義におかれてきた。それは、1970年代初頭までの戦後の高度成長期に支配的であったケインズ主義的社会民主主義では対処できない経済危機からの再編の基本路線として登場し、新古典派ミクロ経済学を論拠としていた。日本でも第二次臨調以降、国家の経済的役割を縮小し、国有企業を民営化し、労働組合の弱体化を図り、各種の規制を緩和して、市場原理による企業の競争的活力を再生させる方策が、多面的に遂行されてきた。流通業界に多大の影響をあたえ、各地商店街にシャッター街化を加速した大型小売店店舗法の規制緩和もその一環をなしていた。

しかし、新自由主義は、競争的な市場原理により合理的で効率的な経済秩序を実現する目標を達成しているとはいえない。ことに、労働市場に競争的な各種の安価な非正規雇用を拡大し、働く人びとの所得を抑制し、経済格差を拡大しつつ内需を冷え込ませ続けて、景気回復はくりかえし投機的なバブルに依存する傾向を強めてきた。2007年以降のアメリカ発のサブプライム世界恐慌は、ソブリン危機を誘発し、新自由主義の限界を露呈した。

その過程で米日両国に2009年民主党への政権交代が実現される。民衆は現代的なグリーン・リカバリーやベーシックインカムとみなされた子ども手当のような現代的な社会民主主義の転換による経済生活の安定化に期待をよせた。その新政権のもとで、2010年にかけて、日本経済は前年のマイナス6.3%の実質経済成長率の落ち込みから10.7%幅での景気回復を示し、アメリカでもこの間6.5%幅での成長率の回復をみている。

しかしこうした社会民主主義的経済政策は、翌年にかけて国家の財政危機を理由にあいついで削減されてゆき、主要諸国には新自由主義的緊縮政策が回帰する。日本では、3月11日の東日本大震災と福島第1原子力発電所の事故の衝撃がこれに加わり、経済成長率は2011年にはふたたびマイナスに転落している。そこに生じている日本経済の多重危機からの復興は、市場原理主義による新自由主義の枠内ではおさまらない諸課題にわたっている。

2 日本経済の多重危機をどう解説するか

日本経済に生じている多重危機は、サブプライム世界恐慌による打撃にせよ東日本大震災の衝撃にせよ、一見外来的な災厄によるものにみえる。たしかに後者には大規模な自然災害としての性質が強い。とはいえ巨大津波による自然災害にせよ、人びとの生活も流通も、私的企業の利害にそって十分な自然災害への備えを欠くまま、太平洋沿岸部に集中させていった日本資本主義のとくに戦後の発展により、被害を著しく大規模化した側面がある。原発事故はさまざまなレベルにおいて原発関連諸企業のもたらした人災の性質が強い。世界恐慌の打撃も、主要諸国のなかで震源地アメリカやユーロ圏にくらべ日本に実体経済のとくに大幅な落ち込みを生じたのは、新自由主義のもとで日本経済に生じた内的脆弱性

によるところが大きい。

ことに IT 合理化により職場での労働生産性は増進させながら、働く人びとの雇用の多くを非正規化し、賃金を抑制し、労働の女性化、女性の貧困化を進展させ、急速な少子高齢化社会をもたらし、内需を冷え込ませ続けつつ、国家債務を累積させて、経済格差を広げ、高度成長期とは多くの点で逆転した不公平で、不安定で、外的ショックに弱い脆弱な経済体質が形成されてきた。それは、高度成長期をつうじ、実現されつつあった農村と都市、地域間、家計所得の階層間における生活格差の縮小、「一億総中流化」への傾向を反転し、グローバルな競争と円高への圧力のもとで企業中心の経済秩序を追求し、働く人びとをコストとしてのみ扱いがちな資本に内在する作用を自由に発現させた帰結ではなかろうか。

そうしてみると日本経済に訪れている国家の債務危機、少子高齢化、経済格差の拡大、ワーキングプアなどの貧困問題、内需の沈滞、脱原発の要請とエネルギー問題などの多重危機にたいし、それぞれの課題ごとに取り組んでいるだけでは十分ではないことになる。

3 グリーン・リカバリー戦略からの生活と流通の復興へ

東日本大震災と原発事故からの復興の路線にしても新自由主義の発想を延長すれば、企業の投資と雇用を誘致して、市場による流通と生活の再建を優先させる方針に向かいやすい。企業の利害にそって、原発の再稼働、原発建設の海外輸出も容認する動向も生じている。これに対し、民主党への政権交代にさいし、現代的な社会民主主義の一面にグリーン・リカバリー戦略が人びとの期待を惹きつけていた。

そこには、地産地消的な流通再編、ソフトエネルギーパスとしての多様なエネルギー源の開発とそれによる電力のスマートグリッドによる流通網整備、地域の公共建物や住まいからのエネルギー節約への支援策などが盛り込まれていた。脱原発も可能性として読み込めるものであった。こうした発想は、震災や原発事故からの生活と流通の復興戦略としても、またそれに端を発する日本経済の再建路線としても参考になるところが多い。

あまりに企業、とくに大企業の利害中心的な社会経済秩序は、とくに新自由主義により促進されてきたところであるが、これを是正する可能性を広く追求することが望ましい。かつてのニューディールはワグナー法による労働運動の保護を政権の基盤としても、消費需要拡大のためにも重視していた。現代的にはこれに加え、漁業組合や地域の農協、生産者協同組合、消費者協同組合、シニアや子供たちのケアなどのニーズをみたま相互扶助的地域住民の協力組織、そこにも応用される地域通貨のしくみ、NGO や NPO による住民の各種協力活動など、大企業に依存しない復興・経済再生路線も各面から支援されてよい。たとえばベーシックインカム の構想も、被災地住民から順次広く実現されれば、こうした地域社会からの相互協力的な生活と流通の復興路線に大いに役立つのではなかろうか。

こうした構想にたった生活と流通の再建戦略が、経済生活の格差、不安定性、多面的危機の連鎖的深化のわなから脱出してゆく希望につらなり、量的成長のみに拘泥しない、社会民主主義とさらには社会主義の理念と運動の現代的再建にも寄与するよう期待したい。