

日本流通学会第 40 回全国大会 要旨集

2026 年 11 月 28 日（土）国際交流セッション/ドクトラルセッション
29 日（日）自由論題報告

目次

2026 年 11 月 28 日（土）国際交流セッション/ドクトラルセッション

国際交流セッション	1
ドクトラルセッション	7

2026 年 11 月 29 日（日）自由論題報告

第 1 分科会（マーケティング）	11
第 2 分科会（有機農産物流通）	14
第 3 分科会（SCM）	17
第 4 分科会（小売流通）	20
第 5 分科会（食品流通）	22
第 6 分科会（40周年第1巻）	25
第 7 分科会（40周年第2巻）	28
第 8 分科会（40周年第3巻）	31

各分科会の当日のプログラム

Brand Diversity and Platform Retail Equity

Dong Il Lee (Sejong University)
Sae Rom Kim (Sejong University)

The role of commerce platforms in the retail industry has been growing steadily. A core function of commerce platforms is to serve as intermediaries between consumers and brands in online environments. As the influence of commerce platforms has increased, however, a growing number of firms have entered this market, intensifying competitive pressure among platforms. In response, commerce platform operators have expanded their functions beyond simple intermediation and have increasingly taken on a broader range of roles.

Among these expanded functions, one of the most fundamental is the **assortment function**, which involves selecting, managing, and supporting brands offered on the platform. This function, however, gives rise to a number of important managerial issues. For example, should a platform support **new brands** that are launching their products through the platform, or should it prioritize **established brands** that have already entered the market? Should the platform focus on **independent brands** operating as standalone brands in the domestic market, or should it onboard brands operated by firms that manage multiple brands in the domestic market? Alternatively, should the platform expand its assortment by introducing **international brands**?

Brand equity refers to the strategic asset embodied in a brand, which is evaluated based on consumers' awareness of the brand and the distinctive associations they develop toward it (Aaker, 1991; Keller, 1993). From the perspective of retail firms, this concept can be extended by considering the synergy between brand equity and the strategic assets generated through the retailer's contribution to brand growth. This concept can be defined as **retail equity** (Arnett, Laverie, & Meiers, 2003; Pappu & Quester, 2006).

Furthermore, commerce platforms can develop **platform retail equity** by communicating a distinctive image to consumers through their product assortment and overall retail service functions, while also enhancing sellers' selling efforts. This study extends the concept of mall equity, whereby a commercial space hosting multiple brands possesses equity of its own (El Hedhli & Chebat, 2009), to the online platform context and conceptualizes platform retail equity as the platform's asset arising from the interaction between the platform and the brands it selects. Accordingly, this study aims to investigate the characteristics of brands that generate synergies through platform retail equity and, in doing so, provide insights into managerial decision-making regarding brand assortment composition on commerce platforms.

To preliminarily investigate the research questions, this study analyzes data from 10,873 brands that joined MUSINSA, one of Korea's leading fashion commerce platforms, between 2020 and 2025. The dataset includes annual sales data for each brand for up to six years following its entry onto the platform, through 2025, as well as information on the date of platform entry (the date of first product registration). In addition, brand launch year, country of origin, and product category variables were identified and classified using artificial intelligence (AI) tools by the researcher's instruction.

The independent variables were operationalized as follows.

First, based on the time elapsed between a brand's market launch and its entry onto the platform, brands were classified into three types: **new brands**, for which the brand launch year is same as the platform entry year; **developing brands**, for which the interval between the platform entry date and the brand launch date is one to five years; and **established brands**, for which the interval between the platform entry date and the brand launch date exceeds five years. Second, **small brands**, with first-year sales of less than KRW 100 million; **medium-sized brands**, with first-year sales of KRW 100 million or more but less than KRW 1 billion; and **large brands**, with first-year sales of KRW 1 billion or more. Third, brands were classified according to their organizational and geographic origin as **independent brands**, referring to brands operated as standalone brands in the Korean market; **affiliated brands**, referring to brands operated by companies that manage multiple brands in the Korean market; and **international brands**, referring to brands whose origin is outside Korea.

As control variables, the analysis includes the **number of product listings on the platform**, the **number of selling days in each year**, and the **product category classified on the platform's sales page**.

The results of the fixed-effects panel regression analysis indicate **that new brands exhibited faster sales growth than developing brands, while the difference between new and established brands was not statistically significant, suggesting that platform retail equity may contribute to the growth of new brands**. However, affiliated brands exhibited faster sales growth than both independent and international brands. This finding is consistent with **a potential role of brand equity in brand growth on the platform**. In particular, brands offering **multiple product categories** exhibited faster sales growth than those offering a single product category, providing evidence of **the effect of product-line breadth**. In contrast, medium-sized and large brands showed faster sales growth than small brands, suggesting a **scale-related growth advantage within the platform**.

This study provides implications for commerce platforms in developing more effective approaches to brand selection and support by identifying the types of brands that can better leverage the platform's retail capabilities. **The findings may also contribute to managerial decision-making aimed at strengthening the platform's role in nurturing new brands and supporting their successful market entry through the platform.**

Future research will further examine the robustness of these findings by using weekly sales data instead of annual sales data. In addition, given the experimental use of AI-generated variables in this study, future research will assess the **classification accuracy and validity** of AI-generated variables and explore the potential for generating additional research variables using AI-based methods.

The findings may also be extended by incorporating additional brand attributes, such as **target-customer fit** and **brand reputation**. To this end, future research could expand the use of **content analysis** by incorporating AI-generated variables and examining the agreement between AI coding and human coding. Such an approach would provide a basis for establishing the validity of the research variables and further enhancing the methodological rigor of the study.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.
- El Hedhli, K., & Chebat, J.-C. (2009). Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure. *Journal of Business Research*, 62(6), 581–587.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329.

From Digital Adoption to Dining Out: The Impact of On-Demand Food Delivery Platforms on Food Consumption

Sungho Park (spark104@snu.ac.kr)

Korbit Chaired Professor of Business, Professor of Marketing

SNU Business School, Seoul National University

Abstract

On-demand food delivery (OFD) platforms have become a major channel for obtaining restaurant food, yet their effects on consumers' broader food purchases remain unclear. This study examines how OFD adoption changes consumption across food sources (restaurant food and groceries) and channels (delivery and dine-in), and whether its effects depend on prior dining experience. We analyze individual-level transaction data from a South Korean digital wallet application using propensity score matching and a difference-in-differences model with individual and week fixed effects. Adoption increases restaurant-food spending by 34.2% and purchase frequency by 0.40 transactions per week, while grocery consumption shows no statistically significant change. Dine-in spending also increases by 8.7% and restaurant visits by 0.13 per week, indicating a positive spillover from delivery to the existing dine-in channel. We propose that restaurant information available on OFD platforms and firsthand experiences gained through delivery orders reduce uncertainty surrounding dine-in decisions. Consistent with this explanation, the dine-in increase is weaker among consumers who rely more heavily on chain restaurants or repeatedly visit familiar restaurants. The relationship between channels changes with prior dining experience: dine-in spending rises by 20.4%–23.4% among consumers with limited experience but falls by 4.3%–8.2% among those with more experience, although the smaller decline is significant only at the 10% level. These findings suggest that the informational value of OFD platforms diminishes as consumers gain restaurant knowledge. This study shows how a new digital channel can expand restaurant demand while either complementing or displacing consumption through an existing offline channel.

Keywords: Food delivery platforms; dine-in consumption; multichannel consumption; uncertainty reduction; prior dining experience

The Global Success of K-Beauty: Competitive Advantage through an Integrated Value Chain

Seong Ho Lee(Hanbat National University)

Chun Han Cho(Gyeonggi University of Science and Technology)

1 Research Background and Purpose

K-beauty has grown rapidly in the global cosmetics market through strong product quality, reasonable prices, fast product innovation, and the worldwide popularity of Korean culture. Its exports have expanded beyond China to North America, Europe, Japan, Southeast Asia, and the Middle East. SMEs accounted for 72.8% of Korea's cosmetics exports in 2025, and the number of cosmetics-exporting SMEs exceeded 10,000. These results show that the global growth of K-beauty is supported by a broad industrial ecosystem, not only by a few large companies.

Previous discussions have mainly explained this success through the Korean Wave, social media, digital marketing, and successful brands. However, these factors do not fully explain how SMEs and indie brands can develop many products and enter overseas markets without owning factories, large research centers, or global distribution networks. This study examines the shift from a vertically integrated industry led by large companies to an integrated value chain connecting raw materials, OEM/ODM manufacturing, packaging, brands, and distribution platforms. It also explains the roles of SMEs and how cooperation among specialized companies creates global competitive advantage.

2 Development of an Integrated Value Chain

In the past, large Korean cosmetics companies carried out research, manufacturing, branding, and distribution within their own organizations. This structure changed with the growth of specialized OEM and ODM companies, the separation of manufacturing and responsible cosmetics sales, and the expansion of packaging specialists, health and beauty stores, online platforms, and global e-commerce.

The integrated value chain in this study does not mean that one company owns every stage. It refers to an open system in which specialized companies maintain their own capabilities while working together around a product or market opportunity. Companies can combine external technology, production, packaging, and distribution resources instead of building every function internally. This reduces fixed costs and market-entry barriers and enables faster responses to changing consumer demand.

3 The Roles of SMEs

SMEs perform important but different roles across the value chain. Raw material SMEs develop functional ingredients and provide evidence of safety and effectiveness. Small and medium-sized manufacturers support formula development and flexible production for new brands and specialized markets. Packaging SMEs improve product functions, design, ease of use, and environmental performance while reducing development costs through ready-made molds, rapid prototypes, and small-volume production.

SMEs and indie brands play a particularly important role at the brand stage. They identify unmet consumer needs and emerging trends and turn them into differentiated products and brand concepts. By using external manufacturing and packaging resources, they can focus on consumer research, product planning, digital content, marketing, and brand development. At the distribution stage, small brands use online platforms and specialized distributors for logistics, customs services, marketing, and access to overseas sales channels.

SMEs are therefore key drivers of technological innovation, product diversity, new brand creation, and export growth.

4 Competitive Advantage through Value Chain Integration

K-beauty's competitive advantage is created through the rapid connection of specialized capabilities. Brand companies identify consumer needs, raw material companies provide functional ingredients, OEM and ODM companies turn ideas into products, packaging companies improve product functions and design, and distribution companies connect products with global consumers. This structure allows SMEs and indie brands to launch high-quality products without building their own factories or large research centers.

Online platforms and global e-commerce further strengthen this system. Small brands can test consumer responses online before expanding to local distributors, B2B channels, and major offline retailers. Sales data, search trends, reviews, and repeat-purchase information can then flow back to brand and manufacturing companies. The value chain therefore develops into a circular system in which market feedback supports the next stage of product planning and innovation. This ability to learn and respond quickly is a major source of K-beauty's global competitiveness.

5 Challenges and Policy Implications

Although the specialized value chain has lowered entry barriers, market entry does not always lead to continued exports and long-term growth. SMEs often face greater difficulties after their first product launch, when they need follow-up products, repeat customers, larger production, overseas regulatory compliance, and stable distribution channels. They also face stronger global competition, higher material and logistics costs, environmental regulations, counterfeit products, and intellectual property risks.

Policy should therefore move beyond increasing the number of new brands. At the entry stage, support should focus on product and market testing. At the scale-up stage, it should connect production expansion, overseas certification, local marketing, logistics, and distribution. Cooperation among raw material, manufacturing, packaging, brand, and distribution companies should also be encouraged through projects aimed at actual product launches and overseas sales.

6 Conclusion

The global success of K-beauty results from the Korean Wave, strong value for money, fast product innovation, flexible SMEs and indie brands, and global online distribution. The system that turns these factors into products and export performance is an integrated value chain based on specialization and cooperation. SMEs are not secondary participants in this system. They are central to technology development, flexible production, packaging innovation, brand creation, and market expansion.

Sustainable growth does not require every company to own every function. It requires strong expertise, close cooperation, and a faster flow of market information. Connecting promising small brands with specialized distributors and global platforms can turn early market success into continued exports, business scale-up, and long-term growth.

マレーシアのムスリム消費者における小売業へのハラール信頼とロイヤルティ

—食品購買における日系小売業と現地小売業の比較—

氏名 GHIMIRE ANIL (流通科学大学)

世界のムスリム人口は増加を続けており、それに伴いハラール市場も今後さらに拡大すると予測されている。一方で、日本では人口減少に伴う国内市場の縮小が進んでおり、日系小売業にとって海外市場の開拓拡大は重要な経営課題となっている。実際に、日系小売業はマレーシアやインドネシアなどのムスリム市場への進出を進めており、その重要性は高まっている。

既存研究では、製品の生産国の宗教的属性に加え、ハラール認証の発行国や認証機関によって、製品に対するハラール信頼が異なる可能性が指摘されている (Yener, 2022)。一方で、小売研究では、商品・ブランドへの信頼と小売業への信頼との関係が示されている (Konuk, 2021)。また、小売業への信頼は、商品だけでなく、店舗環境、情報提供、品揃え、サービスなどによって形成される (Guenzi et al., 2009)。しかし、製品レベルで見られるハラール信頼の違いが、それらを販売・管理する小売業レベルで見られるのかは十分に明らかにされていない。したがって、ハラール信頼について、小売業レベルから検討する必要がある。

そこで本研究では、製品レベルで指摘されてきたハラール信頼の違いが小売業レベルでも見られるのかを検討する。具体的には、マレーシアの日系小売業1社と現地小売業1社を対象に、両社に対するハラール信頼を比較する。現在、マレーシア在住のムスリム消費者のうち、過去12か月以内に両小売業で食品を購入した経験を持つ者を対象に、Facebook 広告を活用したオンラインアンケートを実施している。同一回答者が両小売業を同一の測定項目で評価する調査設計とし、収集したデータを用いて、小売業へのハラール信頼の違い、ハラール信頼とロイヤルティの関係、および宗教性の調整効果を検討する。

参考文献

- Guenzi, P., Johnson, M.D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of service management*, 20(3), 290-316.
- Konuk, F.A. (2021). Trust transfer, price fairness and brand loyalty: the moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 658-674.
- Yener, D. (2022). The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment. *International Journal of Management Studies*, 29(2), 101-136.

日本における共同型 PB の展開とストア・ロイヤルティ ー日本流通産業（ニチリウ）における「くらしモア」を中心とした実証研究ー

巖 雨濤（関西大学経済学研究科）

本研究は、複数の小売企業で取り扱われている「共同型プライベートブランド（PB）」に着目し、その形成背景と役割・意義を検討することを目的とする。近年、物価上昇や市場競争の激化を背景に、小売企業には調達力の強化と商品力の向上が求められている。こうした環境下における PB 戦略の一つとして、本研究では、日本流通産業（ニチリウ）が展開する「くらしモア」を対象に、歴史的な分析を通じて、加盟企業間の連携による共同型 PB の創出過程を明らかにしていく。また、共同型 PB は、ストア・ブランド（企業の独自ブランド）と比較すると、特定企業との結びつきが相対的に弱くなる可能性があると考えられる。すなわち、複数企業による共同開発・共同販売という性質上、消費者による共同型 PB の認識や評価は、企業独自 PB とは異なる可能性がある。そこで、消費者を対象としたアンケート調査を実施し、共同型 PB および企業独自 PB に対する購買行動や評価を比較分析することにより、両者の特徴と差異を実証的に明らかにしていく。

参考文献

- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk(2001)“Pursuing the Value-Conscious Consumer:Store Brands Versus National Brand Promotions,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.1, pp.71-89.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal(2000)“Building Store Loyalty Through Store Brands,” *Journal of Marketing Research*,Vol.37, No.3, pp.281-291.
- Kumar, Nirmalya , Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy*, HarvardBusiness School Press.
- 神谷 渉 (2022)「協働型プライベートブランド：食品小売業におけるプライベートブランドの進化と消費者の購買行動への影響」専修大学出版局。
- 矢作敏行 (1993)「協働的マーチャンダイジング取引構造：セブンーイレブンの場合（上）」『経営史林』30（3）pp.59-72。
- 矢作敏行 (1994)「協働的マーチャンダイジング取引構造：セブンーイレブンの場合（下）」『経営史林』30（4）pp.21-36。
- 矢作敏行 (1996)「PB（プライベートブランド）戦略の枠組みと展開」『法政大学産業情報センター紀要』5、pp.4-5。
- 矢作敏行 (2013)「NB と PB：2 つのブランドの歴史素描」『経営志林』50（1）pp.30-32。
- 矢作敏行 (2013)「プライベートブランド戦略の基本論点」『経営志林』50（3）pp.15-28。
- 矢作敏行 (2014)『デュアル・ブランド戦略ーNB and/or PB』有斐閣。

中国におけるウォルマートの持続的成長

呉 文卓（京都大学）

1990年代以降、中国小売市場の対外開放を背景に、欧米系大手小売企業が相次いで中国へ進出した。その後、中国の小売市場は、外資政策、物流環境、ECの発展、所得水準の上昇や消費構造の高度化など、大きな環境変化を経験してきた。こうしたなか、複数の外資系小売企業が中国事業を縮小・売却する一方、1996年に進出したウォルマートは、事業構造を変化させながら中国市場で事業を継続してきた。

小売国際化に関する先行研究では、標準化と現地適応化、参入形態、参入後の学習などを中心に研究が蓄積されてきた。また、ウォルマートについても、低価格戦略、物流・情報システム、現地適応などが検討されている。しかし、中国進出後の環境変化と戦略転換を長期的に捉え、成長の仕組みがいかに変化してきたのかについては、十分に検討されていない。

そこで本研究では、ウォルマートの中国事業を長期的なプロセスとして捉え、外部環境の変化に対応しながら、いかに成長メカニズムを転換し、持続的成長を実現してきたのかを明らかにする。分析には、Teece（2007）のダイナミック・ケイパビリティ論と田村（2014）の過程追跡の方法を用い、「感知（Sensing）」「捕捉（Seizing）」「変革（Transforming）」の観点から主要な戦略転換を検討する。

分析の結果、ウォルマートの中国事業では、市場環境の変化に応じて主導的な成長メカニズムが段階的に転換してきたことが明らかとなった。進出初期（1996～2006年）は、スーパーセンターを中心に自社出店によるオーガニック成長を進めたが、制度や物流環境などの制約から店舗拡大には限界があった。2007年以降は、好又多（Trust-Mart）の買収によって店舗網や人材などの経営資源を取り込み、規模の経済を基盤とする成長へ転換した。さらに2017年以降は、消費構造の高度化を背景にサムズクラブを強化し、量的拡大から会員制を軸とする高付加価値型成長へと重点を移した。また、2011年以降はEC市場の拡大に対応してオンライン事業を展開し、実店舗事業を補完・拡張してきた。

以上から、ウォルマートの中国事業における持続的成長は、特定の成長方式を継続した結果ではなく、市場環境の変化に応じて成長メカニズムを転換してきた結果として捉えられる。

参考文献

- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13).
- 田村正紀（2014）『セブンーイレブンの足跡：持続成長メカニズムを探る』千倉書房。
- （2023）『因果過程追跡の基礎——経営革新事例の即応研究法』白桃書房。

持続可能なラストマイル配送に関する消費者選好

呉凡（立命館大学経営学研究科博士後期課程）

スマート宅配ロッカーによるセルフ受取は、配送の集約化や再配達削減などを通じて、持続可能なラストマイル配送に寄与することが期待される。しかし、セルフ受取の普及には、消費者が受取場所までの移動や荷物の持ち運びといった努力を受け入れ、セルフ受取を選択することが必要となる。

先行研究では、持続可能な消費における態度と行動のギャップ (White et al., 2019) や、持続可能性と他の属性とのトレードオフが消費者の選択に関わること (Luchs and Kumar, 2017) が指摘されている。したがって、セルフ受取への参加を理解するためには、持続可能性への関心だけでなく、消費者が具体的な配送条件をどのように評価し、セルフ受取を選択するのかを明らかにする必要がある。

本研究の目的は、対面受取とスマート宅配ロッカーによるセルフ受取を比較する選択場面において、消費者努力、経済的便益、持続可能性情報が配送方法の選好にどのように関係するのかを明らかにすることである。

本研究では、日本の都市部に居住し、直近3か月以内にオンラインショッピングを利用した消費者495名を対象に、離散選択実験を実施した。アクセス距離、荷物の重さ、ポイント付与、持続可能性情報の4属性を組み合わせた9つの選択タスクを提示し、スマート宅配ロッカーによるセルフ受取と自宅での対面受取のいずれかを選択するよう求めた。選択データから各属性の影響と相対的重要度を推定し、消費者のスマート宅配ロッカーの利用経験や態度、持続可能性に関する知識、意識などによる選好の違いを検討する。

これにより、消費者がセルフ受取の負担を受け入れる条件と、環境・社会情報が選択につながる条件の解明を目指す。消費者努力、経済的便益、持続可能性情報を同一の選択場面で捉えることで、持続可能なラストマイル配送への消費者参加に関する理解を深め、消費者特性に応じた受取サービスの設計に示唆を提供する。

参考文献

- Luchs, M. G., & Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": How do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes?. *Journal of business ethics*, 140(3), 567-584.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.

総合型 EC と専門型 EC における顧客体験の比較に関する実証研究

丁 明（敬愛大学）

本研究の目的は、総合型 EC（Amazon・楽天市場等）と専門型 EC（ZOZOTOWN・ヨドバシ.com 等）における顧客体験の相違と、顧客満足・継続利用との関係を明らかにすることである。消費者は、商品特性や購買目的に応じて両業態を利用している。本研究は、サイト選択から商品探索、商品情報・レビューの評価、購買後評価に至る経験に着目し、両業態の顧客体験を比較する。

先行研究では、実店舗とオンラインの買物における顧客ニーズ（Kullak et al., 2023）や、ブランド直販 EC と複数ブランドを扱う EC の選択（Kalayci et al., 2024）が検討されてきた。本研究では、購買目的を捉える視点として、特定の状況で消費者が求める進歩に着目するジョブ理論（Christensen et al., 2016）を用い、総合型 EC と専門型 EC で求められる体験や評価の違いを検討する。

研究方法として、インタビュー調査とウェブアンケート調査を組み合わせた探索的順次型混合研究法を採用する。インタビュー調査では、EC 利用者への半構造化インタビューを実施し、MAXQDA を用いて業態選択に関わるジョブを抽出した。購買経験やサイト選択の理由、商品探索、商品情報・レビューの評価、購買後評価、継続利用に関する認識を整理し、仮説モデルの構築に用いる。ウェブアンケート調査では、取引条件、比較や検索のしやすさ、商品情報・レビューなどに関する評価を通じて両業態の顧客体験を捉え、仮説モデルを検証する。具体的には、商品特性や購買目的による違いに着目し、顧客体験の評価とサイト選択、顧客満足、継続利用意向との関係を検討する。あわせて、購買過程における両業態の使い分けについて検討する。さらに、日本の EC 売上高ランキングに収録された 610 社のデータを用いて、収録企業の売上規模と業態別構成を把握する。この分析は、消費者調査で捉えた顧客体験や業態選択を解釈するための市場背景として位置づける。

以上の分析を通じて、総合型 EC と専門型 EC における顧客体験の相違と、顧客満足・継続利用との関係を検討し、各業態が提供すべき価値について考察する。

参考文献

- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K. and Duncan, D. S. (2016) "Know your customers' 'jobs to be done'," *Harvard Business Review*, 94(9), pp.54-62.
- Kalayci, E., Becker, J. U. and Barrot, C. (2024) "Understanding customers' choice for digital D2C versus multi-brand operations," *Journal of Retailing*, 100(2), pp. 256-273.
- Kullak, F. S., Baier, D. and Woratschek, H. (2023) "How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103221.

中国家電メーカーのチャネル再構築

—海爾智家（Haier Smart Home）の D2C 展開を中心に—

朱 洪双（城西大学）

デジタル技術の普及と電子商取引（EC）市場の拡大に伴い、家電メーカーと消費者との関係が変わりつつある。従来、家電メーカーは卸売業者、販売代理店、家電量販店などを通じて商品を販売しており、消費者と直接接触し、購買行動や商品の使用状況を直接把握する機会は限られていた。近年は、自社 EC、公式アプリ、SNS、直営店などを通じて、メーカーが消費者と直接かかわる機会が増えている。中国では、天猫（Tmall）や京東（JD.com）などの EC プラットフォームも主要な販売チャネルとなっている。メーカーがこれらを利用しながら、消費者との関係をどのように築いていくかが課題となる。

D2C（Direct to Consumer）は、こうした変化を考えるうえで重要な取り組みである。一般にはメーカーによる消費者への直接販売を指すが、本報告では、顧客情報の把握や購買後の継続的な関係づくりも含めて捉える。ただし、家電製品の販売には、店舗での商品説明に加え、配送、設置、修理などが欠かせない。メーカーが消費者との接点を増やしても、これらを担う販売代理店や小売業者との協力は必要である。また、EC プラットフォームに公式店舗を開設しても、集客や顧客情報の利用は、その仕組みに左右される。消費者に直接販売することが、必ずしもプラットフォームへの依存を弱めるわけではない。

本報告では、中国の大手家電メーカーである海爾智家（Haier Smart Home）を取り上げ、既存の流通チャネルがどのように再構築されているかを検討する。同社は、販売店や代理店をはじめ、物流、設置・修理などを担うネットワークを築いてきた。分析では、デジタル上の顧客接点を、店舗での接客や配送、設置、修理とどのように結び付けているかに注目する。天猫や京東などを通じた販売、自社で運営する顧客接点、実店舗について、それぞれの役割と連携のあり方を確認する。

海爾智家の 2025 年度決算発表によれば、中国市場では D2C 方式で履行された注文が全体の 57% を占め、D2C に参加する販売店のエアコン関連の売上指標も大きく伸びている。この動きを理解するには、販売主体だけでなく、顧客情報を誰が把握し、在庫管理、配送、サービスを誰が担うのかまで見る必要がある。

以上を踏まえ、本報告では、海爾智家の D2C 展開を、消費者との関係を強めるとともに、既存流通業者との役割分担を見直す過程として分析する。その事例を通じて、デジタル化に伴う家電メーカー、既存流通業者、EC プラットフォームの関係の変化を考察する。

* 参考文献は報告レジュメに記載いたします。

環境コミュニケーション研究の展開と今後の方向性

侯 利娟（九州産業大学）

近年、環境問題への社会的関心の高まりとともに、企業や組織が自らの環境への取り組みや製品・サービスに関する環境情報を、消費者や社会にどのように伝えるかという環境コミュニケーションの重要性が高まっている。企業による環境への取り組みが進展したとしても、その内容が消費者に適切に伝わらなければ、環境配慮型製品・サービスに対する理解や評価につながるとは限らない。その意味で、環境コミュニケーションは、企業の環境への取り組みと消費者の認識や選択をつなぐ重要な課題の一つと考えられる。

従来、消費者に環境情報を伝える手段として、環境ラベル、環境広告、企業による環境情報の開示などが用いられてきた。なかでも環境ラベルは、製品選択の場面において環境情報を消費者に直接提示する手段の一つとして研究されてきた。侯（2011）は環境ラベルを対象として、消費者が環境負荷の少ない製品を適切に選択するためには、企業から提供される環境情報について、正確性、信頼性、非誤解性、理解しやすさが重要であることを指摘した。一方、その後の研究では、環境ラベルや環境主張の増加に伴う消費者の混乱や、グリーンウォッシュ、環境情報に対する信頼なども重要な論点として取り上げられている。

さらに、Web や SNS 等のデジタル媒体の普及により、環境コミュニケーションを取り巻く情報環境は大きく変化している。製品上の環境表示には表示空間上の制約があるのに対して、デジタル媒体では、より多様な情報をさまざまな形式で提供することが可能となった。また、近年では QR コードを利用して製品上の表示から Web 上の詳細情報へ誘導する方法や、SNS を通じた情報発信など、消費者が環境情報に接する機会や経路も多様化している。このような変化は、環境コミュニケーションにおける情報提供の可能性を広げる一方で、従来とは異なる課題を生じさせている可能性も考えられる。

しかし、環境情報を提供する手段や情報量が増加したことが、そのまま消費者にとってより有効な環境コミュニケーションになったことを意味するとは限らない。情報が提供されていても消費者が実際にそれを取得するとは限らず、取得した情報が適切に理解され、信頼されるかという問題も残されている。したがって、環境コミュニケーションの手段や情報接点が多様化するなかで、従来から指摘されてきた環境情報の正確性、信頼性、非誤解性、理解しやすさといった問題がどのように捉えられてきたのかを改めて検討する必要がある。

以上の問題意識から、本研究では、環境コミュニケーションに関する国内外の先行研究を対象として、これまでどのような問題が議論され、研究上の関心がどのように展開してきたのかを整理することを目的とする。特に、環境ラベルをはじめとする従来の環境情報伝達に関する研究に加え、Web や SNS 等のデジタル媒体を含む近年の環境コミュニケーション研究を幅広く検討し、それぞれの研究において取り上げられてきた主要な論点を整理する。

今後は、国内外の関連文献をさらに収集・精査し、環境コミュニケーション研究のこれまでの展開について検討を進める。そのうえで、社会および情報環境の変化を踏まえながら、環境コミュニケーション研究に残されている課題を整理し、今後の研究の方向性について考察する予定である。

有機農産物市場の形成を媒介する小売実践

—オーガニック専門スーパー「旬楽膳」の質的事例研究—

濱 満久（名古屋学院大学）

1. 問題設定と分析視角

有機農産物は、一般的な慣行農産物に比べて小規模性、季節性、供給変動、標準化困難などの特性をもつ。そのため、規格化、安定供給、定量・定時供給、欠品回避、効率性を前提に形成された主流流通システムとの間に齟齬が生じやすい。本報告では、こうした不整合が各主体や政策の相互作用によって生じ、取引慣行や評価基準として維持・再生産される状態を「構造的慣性」と捉える（Kato et al., 2024）。

オルタナティブフードネットワーク研究はローカルやショートのサプライチェーンを論じてきたが（Renting et al., 2003）、本報告は流通主体による具体的な取引実践に焦点を当てる。市場形成を、販売額や購買者数の増加だけでなく、有機農産物の生産・供給・評価・購買・継続取引を可能にする条件が形成される過程と捉える。オーガニック専門スーパー「旬楽膳」を事例に、経営者・取引先等へのインタビューを主なデータとして、創業当初の従来型スーパー観から、生産者との関係を通じて市場媒介的实践が形成されてきた経緯を質的に分析する。

2. 分析結果と考察

分析から、旬楽膳は当初、小売が数量・時期を発注し、欠品を避けて品揃えを整える従来型スーパーの論理を前提としていた。しかし、生産者との継続的な取引を通じ、こうした発注が早出しや不適期出荷を促し、本来の味や品質、生産者の判断を損なう場合があることを認識するようになった。そこで、生産者の収穫・出荷判断である「採れ時」を尊重し、供給変動を前提とした取引へ移行した。小売側は欠品や品揃えの偏在を一定程度引き受ける一方、旬、生産背景、食べ方等を店頭で伝え、不安定な供給を単なる不便ではなく、適熟や季節性に由来する価値として顧客が理解できるよう媒介している。

これは、主流流通において形成されてきた意思決定権、リスク負担、情報伝達、価値評価のあり方を、生産者・小売・顧客の関係のなかで再編する市場媒介とみることができる。とりわけ、生産者の収穫判断を維持しながら、小売が欠品・品揃え変動を引き受け、顧客への情報提供によって価値理解を促すことで、主体間のリスク負担が再配分される。本報告では、これらを「生産継続」「販路確保」「価値理解」「継続調整」を可能にする市場形成条件として整理する。旬楽膳の事例から、有機農産物の特性に即した取引条件の組み替えが構造的慣性の作用を緩和しうることを探索的に示し、効率性・安定供給を中心としてきた流通理解のオルタナティブな拡張可能性を検討する。

参考文献

Kato, Tsukasa, Jung-Yim Baek, Mari Ninomiya and Mitsuhsa Hama (2024), “Why Has Japan's Organic Produce Market not Developed? : An Explanation from a Macromarketing Perspective,” The Proceedings of the 2024 Macromarketing Conference, Hershinki, June.
Renting, H., Marsden, T. K. and Banks, J. (2003) “Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development,” *Environment and Planning A*, 35(3), pp.393-412.

※本研究は JSPS 科研費 JP25K05370, JP21K01772 による助成を受けた成果の一部である。

有機学校給食の実現に向けて何が必要か

—学校給食を通じた有機農業の発展と市場拡大のメカニズム—

白 貞壬（流通科学大学）

日本における有機農業の普及と市場拡大は長年の課題である。その突破口として、まとまった需要を創出する「公共調達（学校給食）」との関係主体の食意識・行動の変容が注目されている。しかし、先行研究（関根、2022）で議論される自校式給食の利点（食育や少量多品目対応）の一方で、給食の現場が求める「日々の定時・定量の確保」と天候等に左右される有機農業の「供給不安定性」をいかに調和させるかという需給調整の難しさが依然として残る。

そこで本研究は、自校式を原則としつつ、政府・自治体の支援のもとで有機学校給食と普遍的無償化を定着させた韓国の先進事例に着目する。WTOやEPA等によるグローバル化が進み、食の外部化や地域経済の衰退、子どもの健康・格差が懸念されるなか、学校給食を単なるコスト効率や民間の自由市場に委ねるのではなく、公共的なセーフティネットおよび食文化・地域循環の核として再構築する意義を問う。分析にあたっては、マクロ（政府・法制度）・メゾ（地域流通拠点・コーディネーター）・ミクロ（生産者・学校・栄養教諭・児童・保護者）を架橋する多層的視点を採用し、サービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）および「価値共創」の枠組みを用いる。特に自治体（学校給食支援センター等）やコーディネーター、物流ハブ機能に焦点を当てる。本研究を通じて、多様な主体が目的意識を共有し、密な情報交換と関係性の構築を行うことで、社会的課題の解決と経済的持続可能性をいかに両立させているかを解明する。これにより、日本の有機農業の停滞を打破し、ローカル SDGs や地産地消を実効化するための流通システムおよび政策的示唆を提示する。

本研究は、学校給食の有機化特有の課題とその克服メカニズムの解明を目指している。中間支援組織が行政プラットフォームとして機能することで有機特有の供給不安定性と現場負担を吸収している点、また、給食という安定的・計画的な大口需要が有機農家の経営リスクを低減させ、作付面積の拡大に繋がっている点が明らかにされる。今後、学校給食を起点とした食育が子どものみならず保護者の食意識・行動変容を促し、規格外品の地域流通も含めて、一般家庭・小売市場へと有機農産物の需要が波及する点も期待している。

参考文献

関根佳恵（2022）「世界における有機食材の公共調達政策の展開：フランス，アメリカ，韓国，フランスを事例として」『有機農業研究』14（1），pp.7-17.

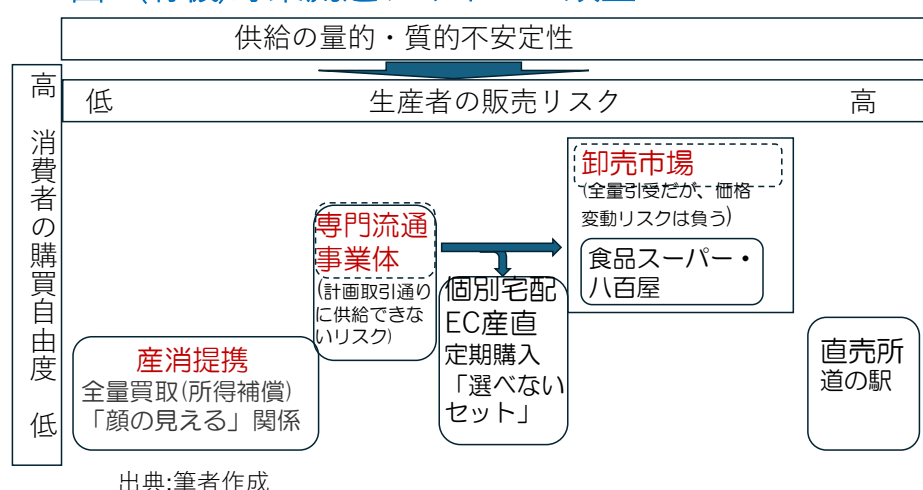
藤澤宏樹（2017）「韓国における無償給食の現状と課題」『大阪経大論集』67（5）、pp.79-92.

オーガニック野菜の「需給斉合」における専門流通事業体の機能

加藤 司（大阪商業大学）

有機農産物市場を拡大するには、いわゆるライトユーザーを巻き込むことが必要であり、そのためには消費者の購買自由度を高めることができるスーパーにおける取扱いが不可欠となる。日本の消費者は店頭で年間を通じて一定の品種と数量の野菜が品揃えされ、安定的に供給されること(池田、2020)、「必要な時に、必要なモノを必要な量だけ購入できる」自由度を求めている。他方で野菜、とくに有機野菜は天候などによって収穫量、サイズ、品質などがばらつくため、「供給の量的・質的不安定性」を免れない。下図は、この不安定性に伴う生産者の販売リスクの高低によって多様な流通チャネルを類型化したものである。

図1 (有機)野菜流通チャネルの類型



従来慣行野菜は、多様な産地・生産者が出荷し、価格は需給関係を反映して変動する卸売市場から必要な野菜などを調達する食品スーパーや八百屋が、消費者の購買自由度を実現してきた。この場合、生産者は価格変動リスクにさらされるものの、卸売市場は出荷した全量を引き受けてくれる。しかし、有機野菜の場合、農薬や化学肥料を使わないため、慣行野菜に比べ品質やサイズ、収穫量がバラつく。生産者の販売リスクが著しく高くなるため、誰も生産しようとはしないであろう。このリスクを全面的に消費者が引き受けることで、生産者の協力を実現したのが「産消提携」である。ただし、消費者の自由度は阻害されるため、この問題を緩和する仕組みとして登場するのが多様な産地・生産者から調達する「専門流通事業体」であり、食品スーパーの有機野菜の調達に不可欠である。卸売市場に代って「需給斉合」を媒介する専門流通事業体の機能を商業論の視点から解明する。

参考文献

池田真志（2020）『生鮮野菜の流通システム-需給調整、安定供給、周年供給の芯から考える-』農林統計協会。

加藤司(2006)『日本的流通システムの動態』千倉書房。

新興ファッションブランドによる差別化の実現と

事業的自立の実現について

—模倣回避と適合的消費者セグメントへの到達—

杉田 宗聡（阪南大学）

本報告は、2023年の日本流通学会第37回全国大会における報告を発展させたものである。前回の報告では、山形県に所在する新興ファクトリーブランド3社を対象に、ブランド価値を向上させる条件を検討した。その結果、①ブランドスタートアップに伴う障害を克服すること、②企画・製造・販売・販売促進の各機能を自社内で「すりあわせ」ながら統合的にコントロールすること、③自社の強みを活かした持続可能なブランディングを継続すること、④経営者がリーダーとしての役割を果たすこと、という4点を3社に共通する条件として提示した。

本報告では、前回十分に扱われなかった「自社ブランドに対するニーズを有する顧客セグメントに、いかにして到達するか」という課題に焦点を当てる。ファッションアパレル産業においては、企業が差別化を達成しても競合に模倣される事態が頻繁に生じる。これを回避するためにより先鋭的な差別化を志向すると、今度は当該の特殊かつ高価な製品への需要を有する消費者を見出すことが困難になる。本報告ではこの現象を「過剰差別化」と呼ぶ。これは、製品の独自性を過度に追求した結果、一般消費者のニーズないし許容範囲から逸脱してしまう現象である。したがって、新興ファッションブランドが模倣を回避しつつ事業として自立するためには、過剰差別化の問題を克服する必要がある。

本報告では、前回の調査対象であった山形県の3社に加え、岡山県のジャパンプルーおよび東京都のCFCLを新たな分析対象とする。

結論を先取りすれば、各社が課題克服に至る出発点は異なるものの、最終的には自社以外の外部資源や事業機会を的確に捉えることで、特殊化された自社ブランドへのニーズを有する消費者セグメントへの到達を実現している点で共通していた。その際、各社は自社ブランドの製造背景やコンセプトをストーリー化し、顧客へ伝達することを重視していた点も確認された。これにより、各社は過剰差別化とブランドとしての事業継続性との両立を達成していることが明らかとなった。

参考文献

- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

化粧品サプライチェーンにおける中間組織の機能と役割

—主要化粧品原料商社への実態調査に基づく考察—

岸本 秀一（金沢星稜大学女子短期大学部）

1. 問題意識と研究目的

従来の流通機能論や中間流通研究（石原 2000 等）は、主として消費財流通における物流効率化や保管・仕分け等の「物的流通機能」や「品揃え形成機能」を中心に論じられてきた。しかし、BtoBの生産財流通領域、とりわけ化粧品産業における「化粧品原料商社」は、単なる現物の流通効率化にとどまらない独自の機能を果たしている。本研究の目的は、部会研究会（第117回定例研究会）での知見を基礎とし、大手化粧品原料商社への実態調査を踏まえ、サプライチェーンにおける原料商社の中間組織としての機能を、情動的・技術的懸隔の解消という観点から学術的に体系化することである。

2. 主要原料商社の実態調査と機能的特質

本報告では、国内化粧品原料商社の大手である岩瀬コスファ株式会社および日光ケミカル株式会社の2社に対するヒアリング調査に基づき、その実態と機能を分析する。

化粧品産業における「物の流れ」は原料メーカーからブランドメーカー（または専業OEM）へ直接配送されるケースが多く、原料商社自体は物流効率化を主たる存在基盤としていない。一方、取引決定前の「情報の流れ」や「技術支援」において極めて重要な役割を果たしている。

第一に「情報・知見の懸隔解消」である。多種多様な原料規格、安全性データ、薬事・特許情報を統合・整理し、顧客ニーズに応じた最適品揃えと情報提供を行う。第二に「技術・処方化の懸隔解消」である。両社に代表されるように、自社内にオープンラボ等の評価設備を保持し、処方ガイド提示や受託試験サポートを行うことで、単なる帳合を超えた技術的コンサルティング機能を果たしている。

3. 水平分業モデルと考察

こうした原料商社の機能（情動的・技術的懸隔の吸収）と、専業OEMの機能（技術的・生産的懸隔の吸収）が組み合わさることで、サプライチェーン全体に緩衝帯が形成されている。この構造は、ファブレス型新興ブランドの参入を可能にするとともに、大手ブランドの「自前主義の限界」を補完する。以上の分析から、化粧品原料商社は単なる「物的流通の媒介者」にとどまらず、素材開発技術と製品企画を結びつける「知識媒介・技術調整プラットフォーム」として捉え直す可能性が示唆される。

参考文献等

石原武政（2000）『商業組織の内部編成』千倉書房。

久保村隆祐・荒川祐吉（1974）『商業学』有斐閣。

原田将（2022）『プラットフォームとエコシステム：企業間連携のマネジメント』有斐閣。

道徳的正統性 vs. 実用的正統性

—総合商社の脱炭素の取組—

田中彰（京都大学）・高昭永^{コソヨン}（個人）

現代の国際社会においてビジネス倫理上の価値規範の重要性が高まっている。世界共通の価値規範が総じて強くなる一方で、国・地域により無視できない温度差が存在し、グローバルに行動する多国籍企業がそのような状況に対応する方策は必ずしも単純ではない。日本を代表する多国籍企業の1社である三菱商事は2021年に商社業界で初めて脱炭素に関する包括的な戦略文書（ロードマップ1.0と略）を発表し、と2026年に更新した（ロードマップ2.0と略）。本報告はこの前後の過程における同社のCO₂排出事業の推移と脱炭素に向けた社内マネジメントおよび対外コミュニケーションを跡付け、この種の課題に対する企業の原理的なジレンマと日本多国籍企業のポジションについて示唆を得ようとする。

検討のフレームワークとして、CSR研究における古典であるSuchman (1995) の正統性理論を用いる。Suchman (1995) は正統性を「社会的に構築された規範・価値・信念・定義の体系においてある主体の行為が望ましい、妥当、あるいは適切であるとする一般化された認識や前提のことである」と定義したうえで、「実用的正統性」（ステークホルダーの個別利益）、「道徳的正統性」（社会的規範に基づく肯定的評価）、「認知的正統性」（ある文脈において当然視されるもの）の3類型に大別した。

総合商社としての幅広い事業のうち、三菱商事にとって焦点となるのは金属資源（原料炭）、エネルギー（天然ガス）、電力ソリューション（発電）の3部門であり、コーポレート部門としてはサステナビリティ部が全社的な戦略立案と各部門の調整に当たっている。本報告ではこの2つの階層においてステークホルダーとの対話、全社的なマネジメント手法・組織の整備、戦略立案、実践の実態に迫るとともに、この普遍的課題に挑む日本企業・総合商社としての特殊事情と同社の個別的特徴と考えられる点を明らかにする。

参考文献

三菱商事 (2021) 「カーボンニュートラル社会へのロードマップ：EX・DX 一体推進による未来創造」。

—— (2026) 「カーボンニュートラル社会へのロードマップ 2.0：責任あるエネルギー・トランスフォーメーション」。

Ko, Soyoung (2026). The legitimacy management of Japanese general trading companies in the era of carbon neutrality: The case of Mitsubishi Corporation. International Joint MA Thesis, U of Glasgow, U of Barcelona, and Kyoto U.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

コストコによる地域商業への影響

吉田創（日立建機ティエラ）

概要

本稿は、Costco Wholesale Corporation(以下：コストコ)のマーケティング戦略および日本における出店戦略を分析するための探索的な研究と位置づけている。特に、本稿はコストコの出店による地域商業への影響を明らかにすることが目的である。コストコの日本での初出店は1999年の福岡県糟屋郡久山町であった。その後、2025年度までに37店が出店している。そこで、政府統計の地理データおよび経済センサス、国勢調査を用いて37店の商圈人口を確認し、大阪府で初の出店となった和泉倉庫店による和泉市および周辺地域の小売業への影響について分析していく。結論として、出店した店舗の商圈の実態を明らかにし、和泉倉庫店の出店が和泉市内の小売吸引率を引き上げる効果を持ったが、商圈内の従業者数や売上を高めるだけでなく、周辺市町村からの集客がそれを可能にした点を明らかにしていく。

具体的には、まずコストコの各国の店舗数および品揃え、会員制小売業の特徴について述べたのち、コストコの売り上げの推移（販売品目は、食品および雑貨41%、生鮮食品14%、非食品26%、サービス等（含む：タイヤ交換、ガソリン）19%）について説明をおこなった。本章の最後にはコストコの「ビジネスを支える5つの柱」として「効率化と生産性を高めること」、「高い在庫回転率」、「トレジャーハンティング」、「広告宣伝に頼らない集客」、「プライベートブランドの展開」について各指針のありようについて説明をおこなった。

次にコストコに関わる既往研究の整理をおこない、本研究の位置づけを確認した。

第3にコストコホールセールジャパン株式会社の出店と商圈人口について考察をおこなった。ここではコストコホールセールジャパン株式会社は、出店計画について次の条件をあげている。出店する土地条件として、①半径10kmの人口が概ね50万人以上であること、②企業が多い地域、③敷地面積15,000坪以上（ガスタンション用敷地を含む）④建築面積約4,500坪、⑤用途地域＝準工、商業、近隣商業（売り場面積1万㎡超）なお、市街化調整区域内でも行政の許可があれば可、⑥駐車場収容台数800台以上、⑦車のアクセスの良い物件、⑨購入・定期借地（40年以上）・建貸である。このなかで、①半径10kmの人口が50万人以上、⑦車のアクセスの良い物件という条件について、2025年度までに出店した37店を対象として商圈人口を分析した。

最後に「コストコホールセール和泉倉庫店の出店による影響」および「和泉市の中心地性指数の増加と周辺市町村への影響」について国勢調査および中心性指数を用いて考察をおこなった。

シンガポールにおける日系百貨店とショッピングセンターの ビジネスシステムーシンガポール高島屋 S.C.の発展と長期存続要因ー

池澤威郎（阪南大学）

本報告は「小売業の国際化」の文脈の中で30年以上存続してきたシンガポール高島屋 S.C.の長期存続要因を明らかにすることを目的とする。これまで開発・運営に携わった百貨店や関連デベロッパー企業への現地調査及びヒアリングをもとに、小売・商業用不動産業界のビジネスシステムが過去30年間でどのように変化し、長期存続につながったかについて、4つの時期区分に分けて検討した。また、池澤（2016）ビジネスシステムの枠組みを用いて（1）ショップ（商品）、（2）取引システム、（3）ビジネスシステムの3つのレベルでの変化に対応して3つのリサーチクエスチョンを立てた。

RQ① シンガポール高島屋 S.C.がどのように MD を変更し現地適応化を図ってきたか

RQ② 取引システムの態様はどのようなものであったのか

RQ③ シンガポール高島屋 S.C.としてのビジネスシステムの転換はあったのか
なお、リサーチアンサーは以下のとおりである。

RQ①の現地適応化については、現地の食文化の違いや衣料品・雑貨の取引慣行の違い、サブアンカーテナントの離脱後対応などにより、現地適応が進んでいることが分かった。**RQ②**については、百貨店でも最低保証(固定部分)を含む消化仕入の取引システムを採用することで対応していることが分かった。**RQ③**のビジネスシステム転換については、百貨店の採算性を改善するため、百貨店の一部を賃貸借化することで、適切な MD、店舗面積、人員規模を決定するようビジネスシステムを変革していることが分かった(百貨店の SC 化)。百貨店と SC のビジネスシステムの組み合わせは、戦略的に補完し合い、長期的な存続につながると考えられる。

参考文献

- ・池澤威郎（2016）「ビジネスシステムの統合プロセスと2つの学習効果ー『百貨店のショッピングセンター化』の本質ー」『流通』N0.38、pp.1-17。
- ・池澤威郎（2023）『小売業と不動産業の境界領域に関する研究ー百貨店とショッピングセンターのビジネスシステムー』（同友館）
- ・池澤威郎（2025a）「第9章 高島屋」柳純・佐々木保幸編著『小売業の国際化ー理論と実際ー』（同文館出版）
- ・池澤威郎（2025b）「シンガポールにおける日系百貨店とショッピングセンターのビジネスシステムーシンガポール高島屋 S.C.の発展と長期存続要因ー」『流通』No.57、pp.15-31。

九州地域の採卵養鶏経営と鶏卵流通に関する研究

橋本英奈（北九州市立大学）

本研究の目的は、九州地域の採卵養鶏経営を取り巻く現状を明らかにし、流通業者との関係性などの観点から同地域の鶏卵流通を整理することにある。

九州地域の採卵養鶏は、中小規模な生産を行う経営体を中心に構成されている。畜産統計を確認すると、同地域における成鶏めすの飼養戸数は、293戸（2024年）で長年にわたり減少傾向にある。鶏卵流通統計調査によると、2024年の鶏卵生産量（全国）は248万663トンで、そのうちの7.4%を鹿児島県が占めており、鹿児島県は全国的にみても主要な生産地域となっている。鹿児島県で大規模な生産を行う採卵養鶏経営に関する先行研究には、高槻・柳村（2015）があげられる。当該研究では、鹿児島県の専門農協の事例をもとに、その発展方向を「フードチェーンの複数部門を統合して、統合度を高め、流通の効率化を図る方向」としており、構造上の限界を有している点や、経営の維持および発展のためには新たな戦略が必要である点を指摘している。また、福岡県の「味宝卵」や「つまんでご卵」に代表されるように、九州地域ではブランド卵の種類も多く、コモディティ化が進行していると予想される。

次に、鶏卵需要に関する消費者アンケートの結果をもとに、九州地域における鶏卵消費の傾向を考察する。本調査では、20代～60代の男女に対してインターネットリサーチを行い、サンプル数は1030（全国）となった。当該サンプルにおける九州地域の在住者の回答を全国の傾向と比較する。パック詰めされた家計消費用の鶏卵（以下、パック卵と表記）を購入する際に優先する要素について、九州地域の消費者は「価格の安さ」を最も重視しており、次点で「鶏卵のサイズ」があげられ、「ブランド名」や「栄養成分の強化」を重視してパック卵を購入する消費者は少ない傾向にあった。以上のように、九州地域の消費者では、一部にブランド卵や特殊卵への需要が確認されたものの経済性志向が高く、パック卵の差別化には製品戦略のみに頼らない取り組みが必要である点が改めて示唆された。

最後に、九州地域におけるこれらの特徴をふまえたうえで、他の地域の採卵養鶏経営および鶏卵流通と比較し、流通業者との取引関係などにどのような違いがあるのかを検討する。調査方法として、九州地域の各養鶏協会や採卵養鶏経営および流通業者（スーパーマーケットなど）に対して聞き取り調査を実施する。この調査結果をもとに、九州地域の鶏卵流通における現状と課題を明らかにする。

参考文献

高槻森水・柳村俊介（2015）「採卵養鶏業における大規模企業経営と家族経営の展開」『北海道大学農経論叢』70：53-61.

地域産品ブランドと地域空間ブランド評価における

相互ループ形成要因

—自由記述データのテキストマイニング分析による検討—

久保菜々子（九州大学大学院生物資源環境科学府）

森高正博（九州大学大学院農学研究院）

1. 問題意識と研究目的

地域ブランド研究では、地域産品ブランドと地域空間ブランドの評価が相互に強化し合うとする「相互ループ」の存在が示唆されてきた。相互ループは地域ブランド全体の価値向上につながると考えられ、多くの地方自治体で「地域空間ブランド」の構築が進められている。しかしながら、その施策効果を測定する手法の開発は十分でなく、さらには、どのような認識や評価、個人属性が相互ループ形成に結びつくのかについての検証は進んでいない。

筆者らが、福岡都市圏の消費者を対象に実施したオンラインアンケート調査では、福岡県糸島市の「糸島ブランド」について、相互ループ評価の出現率は約27.1%であり、相互ループ評価の手前で止まっている一方向評価の出現率は約17.3%であった。

そこで、本研究では、同調査で収集した、地域ブランド両類型間にある相互関係に関する自由記述データに着目し、第一に、相互関係の構成要素を探索的に明らかにする。第二に、相互ループ形成に至る地域ブランドへの認識や評価、個人属性について検証する。

2. 研究方法

はじめに、上記の自由記述回答データを形態素解析し、共起ネットワーク分析を行い、相互関係の構成要素を明らかにする。次に、相互ループ形成群と一方向評価形成群を、それぞれ空間評価起点および産品評価起点の4グループに分類し、空間起点一方向をG1、産品起点一方向をG2、空間起点双方向をG3、産品起点双方向をG4とし、コレスポンデンス分析により、相互ループ形成に与える要因を検証した。

3. 分析結果

まず、共起ネットワーク分析では、「美味しい」「新鮮」「糸島産」「野菜」など産品に関する語が最大ネットワークを形成した一方で、「海」「きれい」「自然」「豊か」など空間の関連語は分散して出現した。次に、コレスポンデンス分析を行った結果、G2とG3は近接していたことから、評価起点の違いによる特徴的な認識、評価の差は認められなかった。また、当該地域への訪問頻度との関係では、訪問頻度が高いグループとG3との間で、共通する語が確認された一方、産品起点群では同様の傾向は見られなかった。

したがって、糸島地域においては、産品評価と空間評価が密接に結び付いて認識されている可能性があり、空間評価起点の場合には、地域との接触回数の増加が相互ループ形成に関連する要因の一つであることが推測された。

高齢者施設給食における調理済み食品の供給システム

—「バルク方式」供給を事例に—

岡部哲子（天使大学）、佐藤信（北海学園大学）

1. 研究の背景と目的

高齢者施設等の特定給食施設では、給食調理員の深刻な人手不足や食材・光熱費の高騰を背景に、従来の施設内調理から、セントラルキッチン等による集中調理・配食サービスへの移行が進んでいる。加えて、物流の2024年問題や介護報酬改定に伴う食費基準の見直しなど、施設給食を取り巻く環境は大きく変化している。本報告は、コープさっぽろの関係会社「コープフーズ株式会社」が2023年に開始した、高齢者施設向け「バルク方式」の給食提供に着目する。供給側の物流・衛生管理の実態に主眼を置き、あわせて施設側の受入れ・運用の実態にも触れる。BtoCの配食インフラをBtoB供給へと拡張した流通システムについて、その持続可能性という観点から課題と展望を明らかにする。

2. 「バルク方式」の独自性と社会インフラとしての位置づけ

「バルク方式」とは、調理済み食品を個別容器ではなく大容量容器にまとめて供給し、施設側で盛り付けを行う方式をいう。一般的なクックチル方式が、チルド温度帯（0～3℃）での保存と5日以内の提供を前提とするのに対し、本方式は冷蔵温度帯（10℃以下）で24時間以内に配送・喫食することを独自基準とする点に特徴がある。こうした短時間での消費を前提とする本方式は、短サイクルで配送を繰り返す物流網（BtoCの夕食宅配網）と既存の配食工場を活用・発展させ、施設向け（BtoB）供給へと転用したものであり、「社会インフラ機能の拡張」の事例と位置づけられる。

3. 供給側の実態—物流・衛生管理と安全な給食提供

本報告では、コープさっぽろの物流基盤が施設向け供給をどこまで支えうるかという観点から、現場調査に基づいて供給側の実態を分析する。具体的には、原材料の調達構造に加え、安全な給食提供を担保する次の5点、①運搬時の温度管理、②容器等の回収・洗浄工程の合理化と衛生確保、③配送ルートの遵守と衛生面の工夫、④施設側の冷蔵保管場所と再加熱機器の確保、⑤災害等に備えた事業継続計画（BCP）を取り上げる。

4. 受入れ側の実態

受入れ側については、地域特性や施設規模に応じた運用の多様性を整理する。都市部の高齢者施設向けと、地方拠点（旭川・帯広等）の小規模施設向けの供給モデルを取り上げ、後者が過疎地域の食料供給インフラとして機能しうる可能性を検討する。

地域市場の変容と小売業の持続可能性

—「スモールマート」論とセイコーマートを中心に—

佐々木保幸（関西大学）

資本主義のもとでの小売業の発展は、業態を生成しながら大量生産された商品を大量販売するという過程であったといつてよい。大型店や各種の量販店、チェーンストア、さらにはネット販売を含む無店舗販売などの発展は、大量生産された商品の販路を形成し、消費を喚起してきたのであるが、地球規模での諸問題に直面する今日、「成長の限界」への対応には、もはや一刻の猶予もない。流通の側面からも、経済社会の持続可能性について検討していかなければならない。

また、小売業は地域で販売活動に従事する地域密着的な経済主体である。今日、人口減少や高齢化の進展、地域間の経済格差が広がるもとで、地方における「地域商業」は減衰傾向をたどっている。以上の状況を鑑みて、本報告では、まずいくつかの指標をもとに地域市場の現状を把握し、その後、M.シューマンによる「スモールマート」論も援用しながら、北海道でコンビニエンスストアを展開するセイコーマートの事業モデルについて考察し、地域を支える小売業の持続可能性について接近していく。

参考文献

飯田一史（2025）『町の本屋はいかにしてつぶれてきたか』平凡社新書

アラン・ダイニング著、山藤泰訳（1996）『どれだけ消費すれば満足なのか-消費社会と地球の未来』ダイヤモンド社

ウルリッヒ・ブランド、マークス・ヴィッセン著、中村健吾・斎藤幸平監訳（2021）『地球を壊す暮らし方-帝国型生活様式と新たな搾取』岩波書店

E.F. シューマッハー著、小島慶三・酒井懋訳（1986）『スモールイズビューティフル』講談社

斎藤幸平（2020）『人新世の「資本論」』集英社

佐藤肇（1971）『流通産業革命-近代商業百年に学ぶ』有斐閣

神野直彦・高橋伸彰編著（2010）『脱成長の地域再生』NTT出版

セルジュ・ラトゥーシュ著、中野佳裕訳（2013）『〈脱成長〉は、世界を変えられるか？ 贈与・幸福・自律の新たな社会へ』作品社

セルジュ・ラトゥーシュ著、中野佳裕訳（2020）『脱成長』白水社

マイケル・シューマン著、毛受敏浩監訳（2013）『スモールマート革命-持続可能な地域経済活性化への挑戦』明石書店

森下二次也（1974）『現代の流通機構』世界思想社

森下二次也（1977）『現代商業経済論』〔改訂版〕有斐閣

森下二次也（1995）『流通組織の動態』千倉書房

業態論からみる日本とアジアの流通

土屋仁志（愛知大学）

本報告は、流通の国際比較、とりわけアジア流通の発展過程に着目し、小売業態の形成・発展をいかに捉えるべきかを検討するものである。従来の小売業態研究では、McNairの「小売の輪」をはじめ、真空地帯仮説、アコーディオン理論、弁証法的理論等が提示され、業態の生成・発展・成熟・衰退が説明されてきた。しかし、これらの議論は主として先進国における業態発展を念頭に置いており、市場開放や外資参入を経験したアジア諸地域の発展過程を十分に説明できない可能性がある。そこで本報告では、業態研究を、①業態発展の理論、②企業による業態革新・経営、③市場・制度・国際環境、の三つの論点に整理する。第一は、新たな業態がなぜ出現し、どのように発展・成熟・衰退するのかという理論的論点である。第二は、企業が小売マーケティング Mix、物流・SCM、情報システム、デジタル化、オムニチャネル等を構築し、競争環境に対応するマネジリアルな論点である。第三は、消費者行動、市場構造、制度、社会・経済環境、外国企業の参入や国際的な知識移転が業態形成に及ぼす影響を扱う環境的論点である。

本報告では、これらを統合し、「環境・市場条件が業態発展の方向を規定する」というマクロな視点と、「企業の小売マーケティング Mix や経営システムが業態革新を実現する」というミクロな視点考慮しつつ、日本、米国、欧州の先進地域とアジアの後発地域を比較する。先進地域では、百貨店を初めとしてGMS、スーパーマーケット、ディスカウントストア、ハイパーマーケット等が長期的かつ段階的に形成されたのに対し、アジアでは市場開放と外資参入を契機として複数の近代的小売業態が短期間に出現し、伝統的小売とモダントレードが併存する「圧縮的発展」や先進地域が経てきた発展段階を必ずしも順次経ることなく、後発の技術や業態が既存段階を飛び越えて急速に普及する「リープフロッグ現象」が生じている。具体的には、台湾におけるスーパーマーケット業態と、中国におけるオン・オフライン融合業態を取り上げる。台湾では、アジアにおいて「失われた業態」とも捉えられたスーパーマーケットが2000年代になって後発的に急成長する一方、中国では、近代的小売業態の成熟を十分に経ることなくネット小売が急速に拡大し、オンラインとオフラインを融合した小売業態が世界に先駆けて高度に発展している。以上の考察を通して、新興国・地域の台頭によって小売業態の発展段階が多様化するなか、従来の先進国中心の業態発展論のあり方を再検討する。

参考文献

劉宗其（1996）「経済発展段階と小売形態の進化パターン--米・日・台の比較研究結果を通じて」『流通情報』（329）,流通経済研究所。

McNair, M. P.（原著）, 鳥羽達郎（訳・解説）（2022）『「小売の輪」の循環—アメリカ小売業の発展史に潜むダイナミクス—』同文館出版。

一時的な売場と持続する関わり

—北海道物産展にみる経験と反復—

武市 三智子（東洋大学）

ポップアップ・ストアや百貨店で開催される物産展のような一時的な売場は、会期が終われば姿を消すが、その後同じようなコンセプトやテーマで売場が繰り返しくられ、人々が何度も訪れることがある。本報告は、こうした「一時的でありながら繰り返しくられる売場」に着目し、流通を商品の物理的な移動だけでなく、商品に結びついた文化的な価値や意味を媒介し、消費者の経験を生み出す過程として捉え、その仕組みを検討する。

流通は、生産者と消費者をつなぎ、商品を消費者のもとに届ける仕組みとして捉えられてきたが、ポップアップ・ストア研究などでは、売場における顧客経験やブランドの世界観など、商品に付随する価値や意味を媒介する側面が論じられている。しかしその対象は、ファッションやラグジュアリーブランドが主である（菊池 2020）。また、地域産品を扱う物産展は、地域間交流や百貨店と地域の関係から検討されてきたが（筒井・佐藤 2002；藤井 2020）、売場の仕掛けを通じて文化的な価値がどのように伝えられ、それが売場の反復とどのように関わるのかという観点からは、十分に検討されていない。

北海道物産展では、北海道という土地や食文化に結びついた価値が、商品の品揃えや会場の構成、装飾、実演など、売場のさまざまな仕掛けを通じて伝えられている。「各日〇点限定」などの限定性は来場への期待を生み、行列や実演の見学は、消費者が売場で時間を過ごす経験につながる。さらに、会期内の再訪や、次の物産展への再訪もみられる。こうした仕掛けと経験に注目すると、一時的な売場は一回の販売機会として完結せず、そこで生まれた経験や関わりが次の開催へとつながることで、繰り返しくられていると捉えることができる。さらに、こうした売場は、地域の生産者・事業者にとって、都市部の消費者との接点を継続的に確保する機会ともなりうる。

本報告では、場所を固定して売買を続けることだけでなく、一時的な売場を繰り返しくることによって、文化的な価値や消費者との関わりを次の機会へとつないでいく流通のあり方について考察する。

参考文献

- 菊池一夫（2020）「ポップアップ・ストア研究の現状と課題」『三田商学研究』63(4), pp.217-234.
- 筒井一伸・佐藤里美（2002）「地域間交流促進の観点からみた地方物産展の実態と意義」『地理科学』57(2), pp.90-104.
- 藤井基雅（2020）「地域物産展における地域と百貨店の関係性」『国際・都市社会文化研究』第1号, pp.177-186.

オムニチャネル小売業における人的タッチポイントとデジタル接客 —アパレル企業3社における実践形態と実現条件の比較事例分析—

秦小紅（共立女子大学）

情報通信技術の進展とモバイル端末の普及に伴い、消費者はオンラインとオフラインを行き来しながら買物するようになってきている。こうした消費者行動の変化に対応し、シームレスな顧客体験を提供するために、小売業ではオムニチャネル小売業の構築が進められている。一方、顧客体験は企業と顧客との間で生じる多様なタッチポイントの集合によって構成されるが、顧客の意思決定に大きな影響を与える人的タッチポイントである店舗スタッフに着目した研究は必ずしも多くない。

そこで本研究では、アパレル業界を対象として、店舗スタッフがどのように自身の接客ノウハウを活用し、オンライン上でも店舗に近い接客サービスを提供しているのか、また、そのようなデジタル接客を浸透・定着させるために、企業においてどのような仕組みづくりが重要となるのかについて、ビームス、パル、ジュンの3社の比較事例を通じて考察する。

分析の結果、3社はいずれも店舗スタッフが実店舗で培ってきた商品知識やコーディネート提案などの接客ノウハウをオンライン上に展開している一方、その実践形態には違いが確認された。ビームスとパルでは、ECサイトやSNSを通じて接客ノウハウをコンテンツとして発信する投稿型、ジュンでは、Webチャットを通じて顧客一人ひとりの相談に応じる相談型のデジタル接客を中心としている。また、その実現条件として、①デジタル接客の意義の共有、②知識・スキルの形成と自律的な実践の促進、③実践を可能にする業務環境の整備、④成果の可視化と評価、という4点を明らかにした。

本研究の貢献は、オムニチャネル小売業における重要な人的タッチポイントである店舗スタッフに着目し、デジタル接客の実践形態とその実現条件を明らかにした点にある。ただし、これらの条件は3社の比較事例から導き出したものであり、他の企業にも広く当てはまるかについてはさらなる検証が必要である。また、知覚リスクや購買意思決定のプロセスが異なる商品では、求められるデジタル接客の形態や実現条件も異なる可能性がある。今後は、他の業界や商品カテゴリーとの比較を通じて、その共通性と業界固有性を明らかにする必要がある。

参考文献

参考文献の一覧は発表当日の報告資料にて別途提示する。

小売プラットフォームの構造と問題点

—Amazon マーケットプレイスを事例に—

宮崎 崇将（追手門学院大学経営学部）

1. 小売プラットフォーム市場の概要

EC 市場の拡大とともに、自ら仕入れて販売する小売業者であると同時に、第三者の出品者と消費者を媒介するマーケットプレイスを運営するハイブリッド型の小売プラットフォームが流通の中核を占めるに至った。こうした事業者は間接ネットワーク効果（Rochet and Tirole 2003）を通じて規模の優位を強化し、出品者にとって事実上不可欠な取引基盤となる。米国 EC 市場の 4 割近くを占める Amazon はその典型である。

2. Amazon マーケットプレイスの仕組みと収益構造

Amazon は自社販売（1P）とマーケットプレイス（3P）を同一の商品ページに併存させ、カート獲得（Buy Box）や検索順位をアルゴリズムで決定する。マーケットプレイスは販売個数の約 6 割を占める（2025 年）。収益の重心は商品販売から取引基盤・物流・広告の提供へと移っており、市場の運営者が同時にその参加者でもあるという二重の役割が構造的な利益相反を生んでいる。

3. FTC 対 Amazon 訴訟にみる問題点

米連邦取引委員会（FTC）と 17 州は Amazon がオンライン小売の独占を違法に維持しているとして提訴した。訴えの要旨から、問題点は次の 4 点に整理できる。①反値引き：他のチャネルでより安く売る出品者を Buy Box 等から外し、市場全体の価格を高止まりさせる。②Prime 資格と FBA の抱き合わせ：Prime 表示を FBA の利用に条件づけ、出品者の物流選択と他販路への展開を制約する。③自己優遇：検索結果で自社商品や広告を優先する。出品者は手数料と広告費で売上の 50% 近くを負担しているとされる。④価格アルゴリズム：競合の追随を見込んで価格を引き上げ、約 14 億ドルの超過利益を得たとされる。

本報告では、二面性がもたらす効率性と排除効果のトレードオフ（Hagiu et al., 2022 ; Etro, 2024）を踏まえ、EU のデジタル市場法（DMA）による事前規制との比較から、わが国の流通政策への含意を考察する。

参考文献

- Etro, F. (2024) "e-Commerce Platforms and Self-Preferencing," *Journal of Economic Surveys*, 38(4), pp.1516-1543.
- Federal Trade Commission (2023) *FTC v. Amazon.com, Inc.*, Complaint, No. 2:23-cv-01495 (W.D. Wash.).
- Hagiu, A., T.-H. Teh and J. Wright (2022) "Should Platforms Be Allowed to Sell on Their Own Marketplaces?" *RAND Journal of Economics*, 53(2), pp.297-327.
- Rochet, J.-C. and J. Tirole (2003) "Platform Competition in Two-Sided Markets," *Journal of the European Economic Association*, 1(4), pp.990-1029.

台湾小売業界の再編とデジタル・トランスフォーメーション

—統一超商と全聯の比較分析—

鍾 淑玲（東洋大学）

1. はじめに（研究の背景・目的）

台湾では電子商取引（EC）の急成長が実店舗小売に構造的な圧力を加えている。ネット販売比率は2025年に13.86%へ達し、無店舗小売の売上高は2021年に単一業態最大となった。この圧力の下、全聯は2021年末に大潤發を、統一集団は2022年に台湾カルフル（家樂福）を取得した。本報告は、最大のコンビニエンスストア統一超商（セブン・イレブン）と最大のスーパーマーケット全聯福利中心（PX マート）を擁する両集団のDXを比較し、共通の圧力（EC 拡大）の下で両者がなぜ異なる適応経路を選んだのかを検討する。

2. 構造変容と制度的背景

一連の買収は、EC 大手が実店舗の量販店を買収してOMO（オンラインとオフラインの融合）へ本格進出することを防ぐための、防衛的な一手でもあった。再編は2025年に「大潤發」が「大全聯」へ、2026年に「家樂福」が「萬家福」（量販店）「樂家康」（スーパー）へ改称して完了した。他方、政府は2017年にモバイル決済普及率90%の目標を掲げ、電子決済の利用者数は2018年末の429万人から2026年4月に4,038万人に達した。

3. 両集団のDX展開

統一集団は、icash・ibon・iChannelの「3i」による店舗のサービス基盤化を経て、2018年以降OPENPOINTを集団横断の共通通貨とした。2024年にはプラットフォーム「uniopen」で会員・ポイント・決済を統合し、会員数は2026年に1,950万人（総人口の約85%）に達した。全聯は、福利カード（2008年）からPX Pay（2019年）へと購買データを蓄積し、2022年に専業の電子決済機関「全支付」を設立した。開業10日で会員100万人、2023年には取扱高で街口支付を抜いて首位に立った。日本・韓国への越境決済にも進出し、EC「全電商」の売上高は2025年に100億元を超えた。

4. 比較分析

両グループのエコシステム構築のアプローチは鮮明な対比を見せる。統一はポイント・プログラムを主軸に、グループの多様な事業基盤へ顧客を強く結びつける「求心型（内向き）」の戦略を採る。対して全聯は決済プラットフォームを牽引役に、自社店舗網の枠を越えて海外まで顧客接点を広げる「遠心型（外向き）」の戦略を推進する。金管会統計（2026年4月）では全支付の取扱高シェア18.6%に対しicash Payは5.2%だが、統一の会員基盤は1,950万人に及ぶ。この非対称は設計思想の違いを映す。もっとも2025年8月、統一は提携クレジットカードを、全聯は大全聯の店頭を独占化し、会員データ一元化の志向は共通する。

5. 結論

台湾の事例は、実店舗起点のDXが高密度な店舗網を会員と決済へ転換することで成立しうることを示す。他方、業態自体の構造変化と決済各社の赤字が示す収益化の遅れは限界でもある。会員とポイントが出店を伴わず国境を越え始めた点は、東アジアの有店舗小売に示唆的である。

注：考察および参考文献については、当日の報告スライドをご参照ください。

制度変化とサービス・エコシステムのガバナンス

木下 明浩（立命館大学）

社会、経済、環境の側面にわたる17の持続可能な開発目標が国際連合より2015年に提起され、2030年に向けて歩みを進めている。本報告は、流通と消費のサステナビリティをサービス・エコシステムと制度の視点から捉える。サービス・エコシステムとは、「資源統合とサービス交換が、価値共創に向けて相互に作用し合う関係的な相互依存性を生み出し、その再帰的な相互作用を通じて創発する自己調整的システム」（Vargo and Wieland, 2026）である。制度的配置とアクターが継続的な相互作用を通じて動的に進化する再帰的なプロセスにおいて、サービス・エコシステムは創発的成果として生成する。制度による価値共創の調整において、制度的配置とアクターは独立して存在するのではなく、その再帰的な相互作用から価値が創発する。サービス・エコシステムはどのように自己生成し持続可能性を高めるかが問われる。制度はアクターとの再帰的な相互作用によって生成・再生産・変革されるものとなり、制度とサービス・エコシステムは共進化する。

相互作用から創発するサステナビリティへと議論を進めると、アクター間の相互作用をどのように意図的に調整するかが課題となる。サービス・エコシステムにおけるサステナビリティを動的な多主体間の調整問題としてとらえることにより、中心的なアクターである持続可能なサービス企業が多様な主体と制度的配置にまたがってサステナビリティ目標をどのように調整するのかの視点から、持続可能なサービス・エコシステムのオーケストレーションが位置づけられる（Gain et al., 2026）。持続可能な流通と消費は、実践、ルーチン、制度、サービス・エコシステムの生成と変化として理解できる。各主体の利害対立や複層的なサービス・エコシステムの重なり合いのなか、制度とアクターとの相互作用のなかでそれぞれが変化しつつ、サービス・エコシステムは生成・変化する。時には、経路依存、主体間のパワー非対称、局所的合理性などによって持続不可能な流通システムや、健康を損なうなど持続不可能な消費も生じ得るなどの事例を挙げながら、サービス・エコシステムのガバナンス、サステナビリティの遂行と変革への理解を深める。

主な参考文献

国際連合広報センター「持続可能な開発目標」

(https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/sustainable_development_goals/)。

Gain, A. M., McColl-Kennedy, J. R., Breidbach, C. F., & Willer, F. (2026). Orchestrating Sustainable Service Ecosystems. *Journal of Service Research*, 1-20.

Vargo, S. L., & Wieland, H. (2026). An update of service-dominant logic: Extending the systems turn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.

2024年問題を中心とした物流システムの持続可能性

菊池一夫（明治大学）

物流 2024 年問題の顕在化により、食品物流の持続可能性が重要な課題となっている。一般社団法人日本加工食品卸協会（2023）や日本ロジスティクスシステム協会（2026）などの調査結果によれば、物流危機の背景として輸送能力不足だけでなく、短いリードタイム、多頻度配送、欠品ペナルティなどの商慣行の存在が指摘されている。このことは、物流問題は物流事業者のみの問題ではなく、食品サプライチェーン全体に埋め込まれた商慣行、すなわち流通の取引制度の問題として捉える必要がある。

既存研究は SCM や物流効率化施策の有効性を明らかにしてきたが、商慣行がどのように変革されるのかについては十分に解明していない。そこで本研究は、複数の食品メーカーによる物流改革を事例として、物流供給制約という新たな環境の下で商慣行の改革がどのように進められたのかを明らかにする。

本研究の事例研究の対象は、複数の食品メーカーであり、これらの食品メーカーへの半構造化インタビューを実施した。複数事例の分析の結果、ある大手の食品メーカーは物流 2024 年問題が叫ばれるよりも早い段階から物流問題に取り組み、その後、業界全体の課題として位置付けることで、他のメーカー、卸売業者、小売業者、行政を巻き込んだ改革を推進していたことが確認された。さらに物流改革は物流部門のみではなく、営業部門を中心とした取引企業間の合意形成を通じて進められていた。

また上記に関連して他の食品メーカーでは、ある食品メーカーの先行的な取組が商慣行の改革の契機となっており、業界内への波及効果も確認された。一方で、中小の食品メーカーは必要性を認識しながらも単独の企業レベルの改善にとどまっていた。

最後に、本研究では組織論を中心に研究が蓄積されている制度論のパースペクティブを適用して、食品業界のサプライチェーンに埋め込まれた商慣行（制度）の変革とその波及効果について検討していく。

以上から、食品物流の持続可能性を実現するためには物流技術の改善だけでなく、サプライチェーン全体の関係性を再構築し、商慣行そのものを見直すことが重要であることを主張する。

主な参考文献

木立真直（2003）「食品流通におけるサプライチェーン・マネジメントの意義と展望」『生活協同組合研究』325, 5-11.

日本加工食品卸協会（2023）『持続可能な物流の実現に向けた製・配・販の取組み』

日本ロジスティクスシステム協会（2026）『物流 2024 年問題の影響と現状に係る実態調査』。

地域循環型経済と資源循環の可能性

——副産物の「グッズ化」と市場形成の条件——

氏名 種市 豊（摂南大学）

1. 報告要旨

本報告の目的は、農業・食品産業から発生する副産物を、地域循環型経済の中でいかに資源として位置づけ、流通させることができるのかを検討することである。近年、わが国の農業・食品産業は、肥料・飼料・燃料等の農業資材を輸入に大きく依存しており、円安、国際競争の激化、物流問題などの影響を受けやすい構造にある。この脆弱性は、地域農業や食料生産の継続に直結する課題である。一方で、農業・食品産業の現場では、食品製造残渣、規格外農産物、家畜排せつ物、下水汚泥由来資源など、一定量の副産物が発生している。これらは不要物として処理される場合もあるが、肥料、飼料、土壌改良材、エネルギー資源等として再利用され得る潜在的資源でもある。しかし、潜在的な資源価値が存在するだけでは、地域循環は成立しない。再生・再利用には、技術や設備投資に加え、分別、保管、乾燥、輸送、品質確認、情報共有、需要先の確保が必要であり、これらの費用が大きければ市場は形成されにくい。本報告では、細田衛士の「グッズとバズ」の議論を手がかりに、副産物が「不要物」として処理されるのか、それとも「資源」として流通するのかは、物質そのものの性質だけでなく、流通条件によって左右されると考える。本報告では、副産物の「グッズ化」を、①資源価値の発見、②流通費用の低減、③品質保証と信頼形成、④需要側の受け皿形成、⑤供給者・中間主体・利用者の主体間調整、⑥逆有償から無償・有償取引へ移行する市場成立条件、という視点から検討する。これにより、地域循環型経済を単なる環境理念や廃棄物処理の問題としてではなく、資源を市場に接続する流通システムの問題として捉え直す。以上を通じて、持続可能な流通と消費を、地域資源の再評価、サーキュラーエコノミー、農業・食品産業の持続可能性の接点から考察する。

2. 代表的な参考文献

細田衛士（2012）『グッズとバズの経済学 第2版——循環型社会の基本原則』東洋経済新報社。

細田衛士（2015）『資源の循環利用とはなにか——バズをグッズに変える新しい経済システム』岩波書店。

泉谷眞実（2015）『バイオマス循環流通論』北海道地域農業研究所。小林富雄（2023）『食品ロスと経済学 第4版』農林統計出版。

藤山浩（2015）『田園回帰 1%戦略——地元の人と仕事を取り戻す』農山漁村文化協会。

3. キーワード

地域循環型経済、副産物の資源化、グッズとバズ、市場形成、主体間調整

2026年11月29日(日) 自由論題報告
於：大阪商業大学

分科会 会場 座長	第1分科会(マーケティング)	第2分科会(有機農産物流通)	第3分科会(SCM)	第4分科会(小売流通)
9:45-10:25	4号館 2F 426室 川端 庸子(埼玉大学) 総合型ECと専門型ECにおける顧客体験の比較に関する実証研究	4号館 2F 425室 坂爪 浩史(北海道大学) 有機農産物市場の形成を媒介する小売実践—オーガニック専門スーパー「旬菜膳」の質的事例研究—	4号館 2F 424室 下門 直人(京都橘大学) 新興アジアオンラインによる差別化の実現と事業的自立の実現について—模倣回避と適格的消費者セグメントへの到達—	4号館 2F 423室 高田 剛司(立命館大学)
10:30-11:10	丁 明(敬愛大学) 中国国家メーカーの子ヤネル再構築—海尔智家(Haier Smart Home)のD2C展開を中心に—	瀧 満久(名古屋学院大学) 有機学校給食の実現に向けて何が必要か—学校給食を通じた有機農業の発展と市場拡大のメカニズム—	杉田 宗睦(阪南大学) 化粧品原料流通における「コオーディネート機能」の展開—原料商社の技術・情報支援とタイゾ別比較に向けた視座—	コストコによる地域商業への影響
11:15-12:00	朱 洪双(城西大学) 環境コミュニケーション研究の展開と今後の方向性	白 貞王(流通科学大学) オーガニック野菜の「需給斉合」における専門流通事業体の機能	岸本 秀一(金沢星稜大学) 道徳的正統性vs実用的正統性—総合商社の脱成業の取組—	吉田 創(日立建機タイエウ) シンガポールにおける日系百貨店とジョピンクセンターのビジネスシステム—シンガポール高島屋S.C.の発展と長期持続要因—
	侯 利娟(九州産業大学)	加藤 司(大阪商業大学)	田中彰(京都大学) 高昭永	池澤 威郎(阪南大学)
分科会 会場 座長	第5分科会(食品流通) 4号館 2F 426室 清水池 義治(北海道大学) 九州地方における鶏卵養鶏経営と鶏卵流通に関する研究	第6分科会(40周年第1巻) 4号館 2F 425室 番場 博之(駒澤大学) 角谷 嘉則(桃山学院大学) 地域市場の変容と小売業の持続可能性—「スモールマーケット」論とセイクーマーケットを中心に—	第7分科会(40周年第2巻) 4号館 2F 424室 山口 夕妃子(佐賀大学) 今野 聖士(名古屋立大学) オムニチャネル小売業における人的タッチポイントとデジタル接客—アパレル企業3社における実践形態と実現条件の比較事例分析—	第8分科会(40周年第3巻) 4号館 2F 423室 木下 明浩(立命館大学) 小林 富雄(日本女子大学) 制度変化とサービス・エコシステムのカバレッジ
13:00-13:40	橋本 美奈(北九州市立大学)	佐々木 保幸(関西大学)	泰 小紅(共立女子大学)	木下 明浩(立命館大学)
13:45-14:25	地域産品ブランドと地域空間ブランド評価における相互ループ形成要因—目田記述データのテキストマイニング分析による検討— 久保 菜々子(九州大学/院生) 森高正博(九州大学)	業態論からみる日本とアジアの流通— 土屋 仁志(愛知大学)	小売プラットフォームの構造と問題点—Amazonマーケットプレイスを事例に— 宮崎 崇将(追手門学院大学)	2024年問題を中心とした物流システムの持続可能性
14:30-15:10	高齢者施設給食における調理済み食品の供給システム—「バルク方式」供給を事例に— 岡部 哲子(天使大学) 佐藤 信(北海学園大学)	— 武市 三智子(東洋大学)	台湾小売業界の再編とデジタル・トランスフォーメーション— 統一超商と全聯の比較分析— 鍾 淑玲(東洋大学)	地域循環型経済と資源循環の可能性—副産物の「グッズ化」と市場形成の条件— 種市 豊(摂南大学)