

## 第 71 回 日本商業学会全国研究大会 統一論題趣意書

### 統一論題「アフターコロナの世界における流通・マーケティングのレジリエンス」

新型コロナウイルスによる感染症は、社会のさまざまな側面に大きな打撃を与えた。世界中に感染が拡大するパンデミック(世界的流行)となり、各国で対策が進められてきたものの、予断を許さず、未だ終息する見込みはない。

世界経済、すべての企業に影響を及ぼしたと言っても過言ではなく、「戦後最大の試練」「リーマンショックを上回る打撃」「大恐慌以来の大不況」などと言われている。

新型コロナウイルスはグローバルな人とモノの動きをストップさせた。都市封鎖や緊急事態宣言の発令により、休業要請・営業時間の短縮が求められた。毎年開催されていた多くのイベントが中止・延期となった。パンデミックの影響が長期化し、近い将来、同じような感染爆発が発生する可能性も高い。日本でも感染対策の長期化がほぼ確定的な状況となった。COVID-19 の収束シナリオを見据えて、アフター／ウィズ・コロナの世界における大きな戦略転換と行動変容が求められることになるだろう。

新型コロナウイルスは、私たちの生活を大きく変貌させた。感染拡大と医療崩壊を防ぐため余儀なくされているのは、自粛生活である。不要不急の外出自粛により、自由に買い物をする機会が奪われた。小学生・中学生・高校生は教育を受ける機会も奪われ、大学生はオンライン授業を受けることが基本となった。各国の経済活動が滞り、雇用にも深刻な影響を及ぼしている。コロナ倒産により失業者が大幅に増えることが予想される深刻な事態である。来春の大学生の就職活動も困難を極め、就職率が大幅に減少することが懸念されている。

一方で、新型コロナウイルス感染拡大を防ぐため、医療関係者はこの喫緊の問題に意欲的に取り組んでいる。そのため、新型コロナウイルス関連の論文は急増しているようだ。しかし、このウイルス関連の社会科学の研究はこれからである。

アフター／ウィズ・コロナの世界における社会の様々なシステムの回復力と再構築が鍵を握っている。新型コロナウイルスとの闘いが長期化する中、需要が激減してしまった経済の再興に向けた取り組みを支援する研究が早急に求められている。新型コロナウイルス感染予防による影響がどれだけあったのかを検証し、その影響を抑えるにはどうしたらいいかを検討する必要があるだろう。

人と人との関係のあり方を激変させたのが、新型コロナウイルスによるパンデミックである。経済への影響はもちろんのこと、企業経営への影響も計り知れない。これまで直面したことのない危機にどう対応していくかということが、各業界・各分野で喫緊の課題となっている。そこで、流通・マーケティングへの影響、回復力と変革を検証するべく、第 71 回日本商業学会全国研究大会では、「アフターコロナの世界における流通・マーケティングのレジリエンス」を統一論題に掲げたい。具体的には次のような研究課題が考えられる。

#### (1) 幅広い領域でのオンライン化（デジタル化、データの共有・連携・活用）

テレワークやオンライン授業など、急速にオンラインでの行動が求められるようになった。在宅勤務が増え、働き方や通勤風景も変化をしている。

ビジネスの現場だけでなく、とくに、対面が当たり前であった教育の現場でも、非対面授業や自習を余儀なくされた。オンライン学習の環境が整った地域ばかりではなく、新たな格差が生まれている。また、デジタル・マーケティングやオムニチャネル研究において、こうした問題への対策は喫緊である。デジタル技術を駆使してビジネスモデルや事業システムを変革させ、新たな売り上げを稼ぐ柱を育成するにはどうしたらいいのか。さらに、新型コロナウイルス感染予防のための商品の転売による高額取引、詐欺被害、デマの拡散による品切れ、そして「自粛警察」など、インターネット上で「負」の側面が顕在化した。そうした行動はどこから来るのか、その原因を分析する必要があるだろう。

#### (2) モノの移動に関するグローバル・サプライチェーン

マスクの供給不足が問題となった。さらに、インターネットのデマが拡散し、トイレットペーパーなど紙製品が店頭からなくなった。海外からの供給が必須である社会の中で、物流機能がストップする事態が相次いでいる。世界中のサプライチェーンが各所で寸断し、様々な製品の供給が滞る未曾有の事態にも耐えうるグローバル・サプライチェーンの見直しと再構築が必要となるだろう。

#### (3) 人のフローに関する観光やインバウンド、地方創生や地域活性化など

移動自粛により、海外はおろか、国内旅行もできなくなった。あらゆる地域で予定されていたイベントが中止・延期となり、観光業は大きなダメージを受けている。これほどまでに拡大した原因は何か。人の移動がグローバル化している「負」の側面が現れたようにも見える。とくに、サービス業において、影響が大きかったのではないと思われる。また、地元・地域の魅力を再発見し、レジャーやMICEビジネスなど国内外の旅行客の需要を復活させ、元の水準に戻すにはどうしたらいいのか。改めて地域の活性化や地方創生も考えていかなければならないだろう。

#### (4) 行動変容と消費者行動・消費市場

「3密」を避けて、ソーシャル・ディスタンスを保つ。そのため、休業要請をされた小売業・飲食業に大きなダメージを与えた。小・中・高校が休校となり、教育現場との取引のあった業者は、取引を断念せざるを得ない状況に追い込まれた。営業自粛をする業種は多岐に渡り、小売業では、試食の中止、対面での販売促進、セールや特売などができなくなった。代替できるマーケティングはあるのだろうか。

「新しいライフスタイル」を余儀なくされた消費者や巣ごもり消費といった現象により、

消費者の価値観も変化しているだろう。さらにデジタルを活用したサービスに対する意識や行動にも大きな変化が見られている。こういった消費者行動の大きな変化を把握することが重要になってくるのでは無いだろうか。

#### (5) アフターコロナの世界と新しいマーケティングと流通の再構築

「新しいライフスタイル」を余儀なくされる消費者。社会におけるリモートワークの定着や「巣ごもり消費」と呼ばれる現象が見られるようになった。そして、情報弱者である人にも、通信販売の利用やキャッシュレス決済をせざるを得ない状況となっている。そうした弱者を救済するような新しいビジネスの登場が求められるだろう。消費者が流通やマーケティングに求める役割が安心・安全の提供、安定的な在庫そして業務の継続といった基本的な機能への回帰が、どのような新しいマーケティングと流通が求められているだろうか。そして、アフターコロナの世界における流通の再構築と変革をどのように進めるのだろうか。

誰もが経験していないアフターコロナの世界。本研究大会では、現在進行形であり、喫緊の課題であるアフター／ウィズ・コロナを取り上げる。マーケティング、流通、消費者行動などの領域において、どのような課題があり、そうした課題をどのように解決するのか、日本商業学会として新たな展望が描けるかを検討することが期待される。

開催校である富山大学において、日本商業学会全国研究大会が開催されることは誠に光栄である。北陸初の開催となり、本統一論題について会員の皆様と議論できることは喜びである。意欲的な研究報告、活発な議論が展開されることを切に願っている。