

第 72 回 日本商業学会全国研究大会 統一論題趣意書

統一論題

「グローカル視点の流通・マーケティング研究

—ニューノーマル時代の地域、国、世界をいかに捉えるか—

グローカル(glocal)は、global と local の合成語であり、「地球的規模で考え、ローカルに行動する」(think globally, act locally) を共通認識とする思考や行動を指す。やや大雑把に言えば、グローバル化は経済活動の世界的展開を指し、そこでは製品・サービスあるいは戦略・オペレーションの標準化に軸足が置かれる。一方、ローカル化は国ごとの特性の違いをより重視し、地域適応に焦点を当てる。こうした二項対立的な捉え方に対して、両者の視点を融合し、標準化と地域適応の同時達成を志向するのがグローカルである。

このようなグローカルの発想に根本的な再考を迫る環境の激変が今、進行している。それは、コロナ禍とデジタル化である。

コロナ禍は、人流、商流、物流、情報流にきわめて大きな影響を及ぼしている。在宅勤務(リモートワーク)の導入により働き方それ自体が見直され、また買い物や観光といった余暇の過ごし方が変わりつつある。大手のアパレル企業が破綻したり、老舗百貨店が苦境にあえぐ一方、EC(オンライン)企業やオムニチャネル企業が打たれ強さを見せている。消費者の「巣ごもり消費」志向が強まり、テイクアウトやフードデリバリーが当たり前となった。大学でのオンライン授業が一気に進められ、家でいかに快適に時間を過ごすかという「おうち時間」をめぐる映画やドラマのオンライン配信サービスが活況を呈している。人、モノ、情報のグローバル・ネットワークは、その根幹を揺さぶられ、再編を迫られている。

こうしたコロナ禍における人流、商流、物流、情報流の激変を支えているのが、デジタル化である。コロナ禍はデジタル化の推進(デジタル・トランスフォーメーション)を一挙に加速化させ、アフターコロナにおけるデジタル化社会、すなわち、ニューノーマルという新たな様式の常態を形づくりつつある。非接触や遠隔がキーワードとなるなかで、人と人との関係、コミュニケーションの方法、買い物の場、モノの移動といった社会、経済、生活のあり方は従来とは大きく異なるだろう。ニューノーマルはさらに、これまでグローバルの文脈において国レベルで捉えられてきた「地域」を都道府県や市町村といったよりミクロな視点で理解することの必要性を喚起する一方、オンライン・コミュニティのように地域を地理的範囲だけではなく、より多面的に理解するという課題も提起している。

ニューノーマル時代において、グローバル、ローカル、そしてグローカルは流通・マーケティング研究の新たな課題としてどのように捉えるべきであろうか。第 72 回日本商業学会全国研究大会では、「グローカル視点の流通・マーケティング研究—ニューノーマル時代の地域、国、世界をいかに捉えるか—」を統一論題に掲げ、グローカルの視点からニューノーマルという新しい環境のもとでの流通・マーケティング研究の方向性を探りたい。この統一論題のもとで、次のような研究テーマが考えられるだろう。

(1) 地域企業とグローバル企業の相互越境と変容

デジタル化の進展や地域企業とグローバル企業の相互越境に伴い、地域やグローバルといった地理的な境界が持っていた意味は、大きく変容しつつある。地域に根差した経営を行っていた地域企業が全国に進出し、やがてはグローバル展開に乗り出す事例がある。他方で、グローバル企業でも、創業者の出身地や創業地の歴史的・風土的な背景といった地域性を帯びたブランド・イメージを持って地域市場で受け入れられたり、ある程度の現地化を進めることで地域市場に根付くことがある。

地域企業の全国展開やグローバル展開、グローバル企業による地域市場の展開に際して、それら企業はどのような課題に直面し、それをどう克服してきているのだろうか。またデジタル化の進展によって、地域やグローバルといったタイポロジーが持っていた意味はどのように変容し、それは企業経営にどのような影響を与えつつあるのだろうか。

(2) ブランドと地域性

ニューノーマル時代ではデジタル化が加速し、物理的な範囲としての地域性を乗り越える手段が増えている。たとえば、地域でも知られていないような商品が、オンラインで全国や世界の消費者との接点を構築することで、ブランド価値を高めることもあるだろう。ブランドが地域ブランド、全国ブランド、グローバル・ブランドへと成長する際、あるいはブランドがある地域に進出する際、地域性をどのように理解し、活用・対応すべきであろうか。

また、これまで長く想定されてきた地域、全国、グローバルという線形的な成長プロセスとはそもそも異なるプロセスが出現しうる。それはどのようなプロセスであり、どのような仕組みで実現できるのであろうか。原産国・原産地効果 (country or place of origin) のようにグローバル・ブランドは地域性を基盤とする場合があるが、こうした地域性とグローバル性の交錯をどのように捉えればよいだろうか。さらに、ブランドと進出先の地域性はどのように相互作用すべきであろうか。

(3) 消費者行動と地域性

日本には多様な地域性が存在するため、消費者の製品・サービスに対する選好は地域ごとに異なることも多い。歴史、文化、言語、習慣、アイデンティティ等に裏打ちされたさまざまな消費者行動やライフスタイルの「違い」を画一的に捉えるのは、大きな機会の損失につながるだろう。たとえば、地域を境界として、同じメーカーで味付けの違う食品を販売している事例が存在し、同じ製品・サービスであっても、その価格体系が異なる場合も見受けられる。

消費の地域性をどのレベルでどのように捉え、どの程度、流通・マーケティングの実践に反映すべきであろうか。また、ニューノーマル時代において消費の地域性、地域におけるライフスタイルや消費者行動はどのように変化するのであろうか。

(4) オンライン・コミュニティとデジタル・コミュニケーション

これまでのコミュニティは、一定の地理的範囲での「地域」としての解釈に限定されてきたが、デジタル化社会においては、そうした地理的制約を超えたオンライン・コミュニティが成立する。オンライン・コミュニティはグローバルな空間として捉えられがちだが、実際は心理的な繋がりやアイデンティティをベースとしたさまざまな地域性やグローバル性に細分化されている。ソーシャル・メディアの普及により、ブランドを称賛する消費者が集まりブランド・コミュニティを形成したり、逆にブランドを中傷したり、「炎上」させる事態も多発している。また、デジタル化やオムニチャネル化により、企業はターゲットを絞った特定の消費者やオンライン・コミュニティと直接対話することが可能となり、一部の消費者は企業のマーケティング活動に自ら積極的に参加するようになっている。

企業はこうしたブランド・コミュニティをどのように構築し、また、どのようにデジタル・コミュニケーションを活用すべきなのか。

(5) グローカルと地域づくり・まちづくり

コロナ禍により中心商業地、繁華街の人流が制約されるなか、百貨店をはじめとした大規模商業施設の業績が大きく落ち込んでいる。その一方で、EC による買い物の代替が起こり、店めぐり (shopping) そのものの経験価値が変容している。「まちの賑わい」という理解が変わりつつあるといえよう。

コロナ禍とデジタル化により新たな形で生じつつある現代版郊外化と地方移住、そして都市の抱える諸問題を ICT 技術により管理し、全体最適化を図ることで持続可能性を追求するデジタル武装したスマート・シティへの転換などは、これからの地域商業にも大きな影響を及ぼすだろう。ニューノーマル時代において、リアルな地域・まちをいかに構想し、いかに推進すべきだろうか。

(6) グローカルと観光

コロナ禍は観光産業に大きな打撃を与え、その転換を余儀なくされるなか、バーチャル・ツアー、スマート・ツーリズム、オンラインの観光インフルエンサー、マーケティング・ツールとしての eWOM や SNS の活用など、デジタル化による観光の新たな形態を模索する取り組みが進められている。

世界、日本、地域を俯瞰したグローカル時代における観光はいかにあるべきだろうか。グローカル観光客のニーズの多様性、デジタル・プラットフォームの活用、持続可能性、レジリエンス、地域活性化や地方創生、国内外の観光客セグメント間のバランスへの対応など、今後、観光マーケティング研究や実践が直面する課題を改めて整理し、再考する必要があるだろう。

小樽商科大学において第 72 回日本業学会全国研究大会が開催されることは大変光栄である。本学における全国研究大会の開催は 38 年ぶりとなり、全国から多くの商業学会会員の皆様がこの北の大地に集い、統一論題を中心に挑戦的な研究報告がなされ、活発な議論が展開されることを大いに期待している。