

第 73 回 日本商業学会全国研究大会 統一論題趣意書

統一論題

「地域創生と流通・マーケティング-ポストコロナへのチャレンジ-」

これまでにない地政学的な激変と危機（ウクライナ危機）が、2022 年 2 月後半より生じており、グローバル経済下において原油・天然ガス等の資源価格の高騰、小麦等の穀物の入手困難など、われわれの日常生活への多大な影響が懸念されている。また、日本企業も当該国における事業の一時停止や一部撤退を余儀なくされており、日本国内の経済状況も一変しつつある。

上記に加えて、未だ新型コロナウイルスの感染拡大が収まらず、先が見通せない状況下で、心理的・身体的、そして何よりも経済的側面における大きな不安要素が増大しつつある。ここ 2 年で、われわれの日常生活がコロナ禍を前提とした自粛をムードとなり、消費行動の変容が求められるなか、その影響が徐々に地域経済ならびに地域産業の弱体化や衰退を招いているとの分析もなされている。

このような不安定な世の中で、政府の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」ならびに「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定（2014 年）されて以来、いわゆる「地方創生」の取組みが徐々に進展しつつある。つまり、今後の超少子高齢化にともなう種々の課題解決に向けて、それぞれの各地域が特徴を活かしながら、自立的かつ持続的な社会を創り上げることを模索している。ここで敢えて「地域創生」として着目する理由は、単なる地理的概念や空間領域としてではなく、われわれが住む「まち」をそのイメージとして、当該地域における「あらゆる関係性」のなかで、地域資源や地域活性化の新たな価値を創出することを意図するからである。

昨今では「地域」とテーマとする研究も多方面で見受けられる。流通・マーケティング研究においても、従来から地域商業研究、エリアマーケティング研究に代表されるように、当該地域の商業活動ならびに企業等のマーケティング行動にスポットを当てた研究も多く存在する。グローバリゼーションが進展するなかでも消費活動や消費者行動のベースはローカルとなる地域にあると考えられる。ともあれ、地域との関わりは、リアルであろうとバーチャルであろうと多様化・複雑化していることは間違いないであろう。

普段、われわれが各地域で日常生活を過ごしているにもかかわらず、「地域創生」に目を向ける機会は、そう多くはないかも知れない。しかし、コロナ禍のパンデミックが起る時代において、改めて地域とは何かをローカルな視点から考え、地域と流通・マーケティングとの接点や関わりを理解し、そこから生ずる課題や問題点に向き合うことは、ポストコロナへのチャレンジとして大きな意義があるのではなからうか。第 73 回日本商業学会全国研究大会では、「地域創生と流通・マーケティング-ポストコロナへのチャレンジ-」を統一論題とし、以下の具体的な研究テーマとともに進めていきたい。

(1) 地域創生と商業の活性化

地域にとって「商業」は欠かせない存在である。地方の卸売業はもとより、われわれの「衣食住」の台所を支える地元小売業の活性化は、今般のコロナ禍で急務となっている。しかし、商業に係る問題は、一事業者だけで解決できる問題ではないことも周知の通りである。改めて「地域商業」にスポットを当てることで、新たな課題・問題解決に向けての方策を議論できるのではなかろうか。具体的には、地域一番店や地域の元気店の考察やアプローチによって商業の活性化を見つめ直すことも可能である。地域で活躍する卸売企業や小売企業の事例を通じて、今後の地域創生のヒントが得られることを期待している。

(2) ローカル産業集積とグローバルな市場戦略とサプライチェーンの再構築

グローバルサプライチェーンが構築される時代において、地域が担う役割はますます大きくなると考えられる。例えば、地域の空港や港湾、鉄道、高速道路網の整備は欠かせないが、それらが有機的に作用することが期待されている。また地政学的な激変や各地域の課題として、強靱なサプライチェーンを再構築させることで、国際的に競争力の高い産業集積を形成する可能性もある。また、ロジスティクスの高度化や新たなサービスの提供も、地域創生にとってキーワードとなろう。流通・マーケティングを取り巻くグローバル市場環境の激変により、「地域市場とグローバル市場」に関する新しい戦略枠組みが求められている。

(3) 地域創生と観光・インバウンド（人的フロー）の再生

コロナ禍における観光産業は、大きな転換が求められている。現時点でインバウンド需要が期待できないことから課題や問題点が山積している。しかし、超少子高齢化社会における地域創生を牽引する産業の1つとしてまさに観光産業が挙げられよう。今日、単なる「物見遊山」の観光から体験型観光やバーチャル観光等も行われている。そこで、「人の流れ」を意味する人流を呼び戻すチャンスとともに、ポストコロナに向けた観光資源の復活やグリーンツーリズムの積極的な推進等による新たな取り組みやその可能性を模索するべきではなかろうか。

(4) 地域創生と地域産業の活性化

今後人口減少が懸念される日本においては、地方都市の人口増加や地域のにぎわい創出・活性化が急務である。経済産業省の「地域経済産業政策」によれば、①域外市場から稼ぐ力の強化、②域内市場産業の新興による問題解決が提示されており、「地域中核企業」、「農工商連携」、「ローカル・イノベーション」などのキーワードが挙げられている。地域産業活性化へのアプローチはさまざま考えられるが、その1つとして地場産業を核とした「産業集積」の視点から改めて見つめ直す必要もあろう。また、各地域における取組み事例を通じて、業種や業態ごとの特性と地域とのマッチングに着目すれば、当該地域における地域資源なるものの新たな発見につながるのではなかろうか。

(5) 消費者の行動変容と地域創生

新型コロナウイルスの感染拡大により、われわれの消費行動は大きく転換を余儀なくされている。例えば、食事のシーンでは外食から中・内食へのシフト、実店舗からネット通販への商品・サービス購入の変更、SNS 等による画像（画面）を通じた人的交流の増加などである。消費行動の変容による取引の「関係性変化」も引き起こされている。コロナ禍における生活様式（ライフスタイル）の変更は、地域創生にどのようなインパクトを与えているのであろうか。

(6) 地域創生とデジタルマーケティング・データサイエンスとDXの活用

コロナ禍において、製造分野だけでなく流通分野におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）の必要性が高まっている。2021 年 9 月に設立された「デジタル庁」が後押しするように、デジタル資源やさまざまなプラットフォームの利活用を通じた地域創生も期待できるだろう。しかし、リアル店舗とネット店舗との融合も叫ばれるなかで、地域創生における課題解決に向けて、どのようなデジタル技術を推進すべきだろうか。そして、顧客ニーズに対応したデジタル化は、企業の競争優位の獲得に直結するのであろうか。ビッグデータや AI などデータ分析も急速に発展するなかで、「地域市場とデジタルマーケティング」、「データ・サイエンスと地域創生」などに関する研究も求められている。

第 73 回全国研究大会が沖縄国際大学で開催されることは、たいへん光栄である。本学において全国研究大会が開催されるのは、第 41 回大会の琉球大学との共催以来 32 年ぶりである。コロナ禍で行く先が不透明なこの時代においても、多くの日本商業学会会員の皆様が、ここ南国沖縄に集い、統一論題を中心に積極的な研究発表および闊達な議論がなされることを祈念申し上げます。