

## 第 75 回 日本商業学会全国研究大会 統一論題趣意書

第 75 回全国研究大会プログラム委員会

第 75 回全国研究大会準備委員会

### 統一論題

「新時代の流通・マーケティング：

持続可能性と強靱性を備えた Society 5.0 の実現に向けて」

流通・マーケティングを取り巻く社会・経済環境は変化することが常態であると言っても過言ではない。人口動態の推移、情報通信技術の進歩、不安定な国際政治情勢、さらには自然環境の猛威といった様々な要因に対応しながら経済活動は営まれており、流通・マーケティング活動もその重要な一部分と言える。それ故、流通・マーケティング活動に関する学術研究においても、変化する社会・経済環境を反映しながら新たな知見が継続的に蓄積されてきた。

しかしながら、現在の日本は、変化することが常態の社会・経済という表現では言い表せない程の不確実性を伴う大きな変化に直面している。人間の能力を凌駕するような人工知能 AI の急速な進歩は、そのような変化の代表例である。そして、日本政府は、第 5 期科学技術基本計画（平成 28～平成 32 年度）および第 6 期科学技術・イノベーション基本計画（令和 3～令和 7 年度）の中で、不確実性を伴う大きな変化の先にある目指すべき社会として Society 5.0 を提唱している。

Society 5.0 は、狩猟社会（1.0）、農耕社会（2.0）、工業社会（3.0）、情報社会（4.0）に続く社会であり、第 5 期科学技術基本計画において、「サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会」と定義され、第 6 期科学技術・イノベーション基本計画では、「直面する脅威や先の見えない不確実な状況に対し、持続可能性と強靱性を備え、国民の安全と安心を確保するとともに、一人ひとりが多様な幸せ（well-being）を実現できる社会」と、より具体的に表現されている。

持続可能性な社会とは、現在および将来の世代が、自身の健康や外部環境の質を維持・向上させながら、資源を有効活用し経済を持続的に発展させることができる社会である。一方、強靱性は、自然災害や経済危機といった予期できない大きなショックが、社会・経済に対する影響を最小限に抑えながら、そのショックから迅速に回復できる能力を意味する。したがって、強靱性は、災害リスク管理、都市計画の策定、経済政策の立案において重要な視点であり、持続可能な社会における経済の発展にとって不可欠な要素と言える。

社会・経済の中で不可欠な位置を占める流通・マーケティング活動は、Society 5.0 の実現に向けて、重要な役割を果たしうる。しかし、そのためには、流通・マーケティング研究の

トランスフォーメーション（構造的変容）が不可欠である。技術の急速な進歩や社会の変化により、従来のアプローチや理論だけでは対応できない課題が浮き彫りになっており、このような状況下では、新時代に即した課題解決のための研究アプローチを模索する必要がある。様々な側面におけるトランスフォーメーションを通じて、流通・マーケティング研究が飛躍的に発展することが求められていると言える。そのような状況の中で、人工知能 AI に代表される革新的な技術を人間社会の味方につけて、持続可能性と強靱性を備え、一人ひとりが多様な幸せを実現できる社会を目指すために活発な議論をして頂きたいという意味を込めて、第 75 回日本商業学会全国研究大会では、統一論題を「新時代の流通・マーケティング：持続可能性と強靱性を備えた Society 5.0 の実現に向けて」と定め、そのもとでの代表的な研究テーマとして次の通りに設定する。

#### (1) 持続可能性と流通・マーケティング研究

持続可能な社会・経済の構築に向けて、流通・マーケティングが貢献してきたこと、将来に向けて貢献できることを検討する。そのためには、倫理的な消費、社会的責任を持つ企業行動など、流通・マーケティング活動のすべてのステークホルダーが焦点となる。また、少子高齢化による人材不足、物流業界における労働時間規制の強化、生成 AI を悪用したインターネット上での偽情報拡散といった課題への対応も重要である。自然環境の持続可能性に関しては、環境への影響を考慮した効率的なサプライ・チェーンの管理、持続可能な包装材料の使用、廃棄物管理の改善などが課題となる。多様性に適した流通管理やチャネル形態も益々顕在化していくだろう。持続可能性と関連する様々な課題に対して、流通・マーケティングがどう応えてきたか、また今後応えるべきかについて、具体的な事例や最新の研究成果に基づく議論が期待される。

#### (2) サービス・マーケティングの新潮流

人工知能 AI は、顧客サービスの自動化、新たな顧客価値の創出といったことを含む様々な分野において、前例のない速さで進化している。この研究テーマでは AI が変革するサービス・マーケティングの未来について、最新の研究成果や業界の事例を共有し、深い洞察を得ることを目指す。具体的には、AI を駆使した顧客体験の向上手法、効率的な顧客エンゲージメント戦略、そしてそれらが顧客満足度やロイヤルティに与える影響について考察することが挙げられる。AI 利用の倫理的側面やプライバシー保護の問題も重要なテーマとなりうる。詳細な顧客データの収集と活用は、個別化されたサービス提供には不可欠であるが、それに伴うデータ保護の課題や倫理的な懸念をどのように克服するのかは重要な課題である。

### (3) 新しいデジタル・ツールを活用したマーケティング・消費者行動研究

この研究テーマでは、マーケティング・消費者行動研究において、生成 AI、ビッグ・データ、機械学習、ソーシャルメディア分析、テキストや画像・動画のセンチメント分析といった新しい手法がどのように活用できるかが焦点となる。加速するデジタル化の進展は、マーケティング・消費者行動研究の方法論にも大きな影響力を持ち、より高度な消費者理解とそれに基づくコミュニケーションやプロモーションを可能にしている。本研究テーマでは、上記のような先進のデジタル・ツールを用いた研究手法の最新動向に関する議論が期待される。それに加えて、実践上の課題や倫理的な考慮事項に関する議論も重要である。

### (4) インバウンド需要を促進するマーケティング戦略

人口減少が今後も続くと予想される日本では、観光客のインバウンド需要は、経済の維持・発展になくはならない重要性を持つ。この研究テーマでは、国境を越えて異なる地域から訪れる観光客の需要に応え、それをさらに促進するための効果的なマーケティング戦略が焦点となる。生成 AI を活用したリアル・タイム翻訳技術の発展もその戦略の有効性を高める要素として重要である。文化や言語の違いを乗り越え、国際的な訪問者を惹きつけるための具体的な戦略や事例に関する活発な議論が期待される。

### (5) 未来を見据えた消費者保護・流通政策への提言

この研究テーマでは、少子高齢化のさらなる進展、過疎地域の増加、海外からの定住者の増加、大規模な自然災害の発生などの未来社会が直面する可能性のある様々な課題に対して、消費者保護・流通政策がどのように対応すべきかが焦点となる。その際には、国民経済視点で流通・マーケティングを捉えるマクロマーケティング研究との関連付けが重要となるだろう。上記の課題に対処するには、民間企業と政府や地方自治体との協働が欠かせない。高齢者や過疎地域住民、海外からの定住者に対するアクセス可能な情報サービスの提供、大規模災害時における迅速な物資の流通など重要な論点が多い。持続可能で包括的な枠組を伴う未来志向の消費者保護・流通政策のあり方についての活発な議論が期待される。

### (6) 大学における流通・マーケティング教育の新しい形

コロナ禍を経て、大学における教育は大きな変化を経験した。Zoom や Teams といったデジタル・ツールは、教育の質を向上させると同時に、学生自身の勉学の姿勢を変える大きな可能性を秘めている。オンライン学習環境の構築、学生間のコラボレーションの促進、学習管理システムを使った学生の修学意欲の維持・向上など、教育の様々な側面においてこれらのツールを有効活用するケースも増えている。また、従来からあった企業とのコラボレーションも講義やゼミナール単位ではなく、学部や大学単位で包括的に行われることも増え、産学連携が高度に進展している。教育における産学連携の出発点からその成果の公開に至るまでのプロセスへの関心は高い。この研究テーマでは、流通・マーケティングに関する科

目におけるデジタル・ツールを活用した教育実践や、様々な産学連携の事例を共有し、教育の質を向上させるための活発な議論が期待される。

第 75 回日本商業学会全国研究大会の開催大学である大阪公立大学は 2022 年 4 月に大阪市立大学と大阪府立大学が統合してできた国内最大規模の公立大学である。その前身の一つである大阪市立大学商学部は 1880 年に開設された大阪商業講習所を源流とする伝統を持ち、全国研究大会をこれまでに 1973 年（第 23 回）大会、1997 年（第 47 回）大会と 2 回開催している。それらを含めると 3 回目となる大阪公立大学での全国研究大会において、学会員が関心を引く多様な研究報告が行われ、活発な議論が展開されること期待して、この趣意書の締めくくりとする。