

第 76 回 日本商業学会全国研究大会 統一論題趣意書

第 76 回全国研究大会プログラム委員会

第 76 回全国研究大会準備委員会

統一論題

「ウェルビーイングの実現に向けた流通・マーケティング」

2020 年 3 月の新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく「新型コロナウイルス感染症（2 類）緊急事態宣言」発令以降、3 年間に渡る With コロナ禍の期間を経て、2023 年 5 月に新型インフルエンザ等感染症（5 類）へと移行後、ポストコロナの日常は戻りつつある。内閣府の調査では、人々の総合的な生活満足度は調査開始以来で最も高い水準となった（『満足度・生活の質に関する調査報告書 2024』）。しかし、世界を見渡すと、各地での紛争、経済格差、持続可能な社会の実現、保護主義の台頭など、社会問題は山積している。日本においては、原材料費高騰による生活への影響、災害からの生活再建などがあげられる。

また、国連等が行っている調査では、日本の幸福度は世界の中で 51 位という結果も重視しなければならない（『世界幸福度報告書 2024』）。こうしたなかで国内外において、生活の質や幸福に関連する概念である「ウェルビーイング」への関心が高まりつつある。

ウェルビーイング（well-being）とは、WHO（世界保健機関）の定義によると「身体的・精神的・社会的に良好な状態」である。OECD（経済協力開発機構）は、2011 年に各国のウェルビーイングを 11 の分野から測定した「より良い暮らしイニシアティブ」を開始した。政府が公表した「骨太の方針 2024」においても、新たなステージを目指すビジョンの 1 つとして「誰もが活躍できる Well-being が高い社会の実現」と記載されている。経済産業省主導の下、企業経営の観点においては、「健康経営」が既に大企業中心に約 3500 社以上で導入され、普及しつつある。健康経営とは、従業員等の健康増進について経営的視点から戦略的に実践し、企業成果を追求するマネジメント思想である。

本学会の主要テーマである流通・マーケティング研究分野においても、消費者のウェルビーイングに関する研究が、国内外共に徐々に増えつつある（Dhiman and Kumar 2023）。特にサービス研究者の間では、優先的な研究テーマの 1 つとして、変革的サービスによるウェルビーイングの改善があげられている（Ostrom et al. 2010）。従来の流通・マーケティングの中心課題は、消費者のニーズを充足することであった。今日、環境が大きく変化し社会問題が山積している中で、流通・マーケティング研究は、消費者や従業員のウェルビーイングにこれまで以上に関心を寄せて、価値の創造に貢献することが求められる。

一方、ウェルビーイングの概念は多義的であり関連する問題は幅広い。そもそもウェルビーイングには、快楽のような短期的な感情と生活満足のような長期的な認知の側面がある。その対象は消費者側だけでなく製品・サービスの提供側である従業員等を含み、その

相互作用にも目が向けられる。また、分析レベルとして、個人だけでなく集団レベル、さらに持続可能性の視点を含めたエコシステム・レベルの必要性も指摘されている。企業がウェルビーイングをより理解しようとする場合、消費者や従業員の経験や生活に包括的に接近する必要がある。なぜなら、人々が生活満足のようなウェルビーイングを評価しようとする場合、関連する製品・サービスや人とのつながりを含めた文脈の中で考えなければならないからである。

これまでの流通・マーケティング分野では、ウェルビーイングの研究が十分に行われてきたとはいえない。また、企業がウェルビーイングに貢献することも容易ではない。しかし、国内外の環境変化を見渡した時、ウェルビーイングの実現を目指し、その理解を深め、新たな価値提案に向けて議論をしていく時期にあると思われる。上記を踏まえ、第76回日本商業学会全国研究大会では、統一論題を「ウェルビーイングの実現に向けた流通・マーケティング」と定め、そのもとでの代表的な研究テーマを下記の通りに設定した。学会員である皆様方の活発な議論により、先進的な研究分野を切り開く契機となることを期待したい。

(1) 流通・物流の技術革新とウェルビーイング

情報・物流技術の発達によってリードタイムが短縮し、多頻度の配送が実現された結果、需要不確実性に対応する組織能力が高まり、サプライチェーンのマネジメントがしやすくなったが、ドライバーの不足問題や環境問題を引き起こしている。eコマースの拡大によって多くの商品をオフラインとオンラインの両方から購入できるようになったが、ラストワンマイル問題やプライバシー侵害問題が生じている。オムニチャネル化によってシームレスな顧客体験への期待が高まっているが、その実現のためには3つの統合（組織内の本部と店舗間の統合、チャネル間の統合、サプライヤーとの統合）を同期的に連動することが求められるために、成功までの道程は厳しいものとなる。これら以外にもデジタル化に伴う雇用の喪失、セキュリティへの懸念、ポスト真実、自動化バイアスの問題など、デジタル化の危険性が指摘されている。

このように、技術の発達がもたらす流通・物流の革新には、「光」と「影」の両局面があるが、影に焦点を当てる研究が少ないのが現状である。技術の発達によって身体的・精神的・社会的に良好な状態であるウェルビーイングを維持するためには、テクノロジーによって解決されるマーケティング課題のみでなく、その活用によって新たに生まれるマーケティング問題についても考察する必要がある。テクノロジーの活用がもたらす流通・物流の革新について、「光」の側面に焦点を当てる研究報告も歓迎であるが、「影」の問題を分析対象とする研究報告も期待したい。

(2) 消費者行動研究とウェルビーイング

リキッド消費、持たない消費、サブスクなど、消費行動が変化していると言われる。消

費スタイルにおけるこうした変化は、消費者のウェルビーイングとどのように関係しているのでしょうか。かつて、マーケティング領域における消費者行動研究は、消費者のウェルビーイングよりも企業など組織の目標達成を主目的として、消費者の心理や行動を理解しようとしていた。近年では、そうした見方だけでは不十分であり、消費者や社会の豊かさにつながる消費者行動研究が求められるようになってきている。応援消費などのサブカルチャー、AI やロボットなどのネクスト・テクノロジーは、消費者のウェルビーイングにいかなる影響をどのように与えるのか。消費者を取り巻く新たな環境や新たな潮流、また消費スタイルの変化は、消費者ウェルビーイングを常に向上させるとは限らない。消費者の情報処理をウェルビーイングという視点から捉え直すことで、新たな情報処理モデルが展開される可能性もあるだろう。その他、モチベーション・リサーチ、顧客満足、カスタマー・ジャーニー、ブランド選択、購買行動、感覚マーケティングなど、あらゆるテーマが消費者ウェルビーイングと関わる。消費者ウェルビーイングの向上を研究テーマの中心に据えることで、これまでの常識を覆すような消費者像が浮き彫りになり、消費者と社会にとって有益な研究が数多く報告されることを期待している。

(3)顧客経験とウェルビーイング

ウェルビーイングは様々な要因が関係する概念であるため、マーケティングとその関連性を検討する際には、企業と顧客との様々なインタラクションを包括的に捉えうる概念としても位置づけられる、顧客経験や顧客体験（CX）について理解を深めることも重要であろう。また、「AI などの新たなテクノロジー」「健康志向」「ライフワークバランス」「ステークホルダーの拡大」「サステナビリティ」「観光」「地方創生」「老舗企業・中小企業の革新」「D2C」などといった新たな現象ないし近年の課題と関連した CX を捉えることも必要である。この研究テーマでは上記のような CX の更なる解明を通じて、ウェルビーイングの実現に向けたマーケティングに資する発表を期待したい。

研究例を CX の効果、主体、対象に分けて提示する。まず効果については、様々な CX とウェルビーイングの関係についての考察や検証が挙げられる。前述の通り、長期的なウェルビーイングと短期的なウェルビーイングに分けて検証することも必要だろう。次に主体については、より包括的な視点で CX の主体を捉える研究が挙げられる。例えば、カスタマー・ドミナント・ロジックを用いて顧客の生活をより包括的に捉える研究や、従業員経験と CX の相互作用に関する研究のように異なる主体の経験を包括的に検討する研究などが考えられる。最後に対象については、ウェルビーイングに直接関連する製品・サービスに関する CX の研究、新たなテクノロジーに関する CX の研究、持続可能な社会に関連した消費に関する CX の研究などが挙げられる。以上はあくまでも一例であり、CX ないし CX とウェルビーイングに関わる様々な研究報告を期待したい。

(4) サービス・マーケティングとウェルビーイング

今回の会場となる神奈川大学が位置する横浜という街は、江戸時代末期以降、海外からの流行、商品・サービスをいち早く導入し、日本全国に普及させてきた日本を代表する港町であり、現在は、「ヨコハマ SDGs デザイン・センター」を設立するなど社会課題の解決に力を入れている地域である。その歴史を踏まえ、本テーマにおいては、「伝統と革新」、「モノからコト」、「商品経済から、サービス経済、経験経済への転換」、「価値提供から価値創造、価値共創」を軸とし、文化芸術・スポーツ分野、観光分野、IT/DX/AI/ロボット、アントレプレナーシップ、健康経営・ヘルスケア等における企業の流通・マーケティングが、消費者のウェルビーイングにどのように影響を与えるのかを議論できる研究発表を期待したい。特にウェルビーイングを実現する上で、サービス・マーケティング研究が扱うテーマとして、人的資本経営、心理的安全性、カスタマー・サクセス、ユーザー・イノベーション、コミュニティ・デザイン、ファン化等が挙げられる。

(5) ソーシャル・マーケティングとウェルビーイング

エシカル消費、サステナブル消費、応援消費、さらにはクラウドファンディングや 2 次流通の隆盛は、個人的・功利的ニーズのみならず、社会的・精神的ニーズの充足を求める消費者の登場を示唆している。消費者の価値観が大きく変わろうとしている今、企業は製品・サービスの消費による即時的・短期的満足だけでなく、長期的・包括的なウェルビーイングの向上に、どのように貢献できるのだろうか。また、ステークホルダーのウェルビーイングには貢献するが、自社利益に直接貢献しない環境事業やメセナ活動にどうしたらコミットできるのだろうか。加えて、ビジネス・ラウンドテーブルの声明を契機として、ステークホルダー資本主義への転換が期待されるようになった。こうした潮流の中で、顧客、従業員、取引先、地域社会といった全てのステークホルダーに企業はどのような価値をどのように提供できるのだろうか。そして、その価値はステークホルダーのウェルビーイングにどのように影響するのだろうか。

こうした問いに関わる研究報告を期待するが、上で言及したもの以外に関連するキーワードを挙げるとすれば、以下のようなものがあるだろう。パーパス・ブランディング、デマーケティング、循環型社会、サーキュラー・エコノミー、CtoC 取引、行動変容、ソーシャル・イノベーション、ソーシャル・ビジネス、B Corp、CSR/SDGs/ESG/DE&I などである。

(6) 地域活性化とウェルビーイング

少子高齢化が進む日本では、人々が健やかに暮らせる持続可能な地域づくりが求められている。日本商業学会でも長年研究されてきたまちづくりは、ウェルビーイングの観点から、中心市街地の活性化や公共交通・空間の再整備、歩行者に優しい環境づくりが課題となる。これらは、個人と社会に利益をもたらす行動変容を促すソーシャル・マーケティング

グとの関連も深い。また、農山漁村地域には豊かな食材や観光資源があり、それらを活用した地域ブランドは国内外の人々を引きつける。さらに、消費だけでなく価値共創への関与を通じたウェルビーイングの向上も目されている。このことから、産品ブランド、フードサービス、観光マーケティングといった地域ブランディングに関わるテーマ、価値共創・価値協創といった概念を深耕する研究報告も期待される。

地域活性化には社会的健康（ソーシャル・ウェルビーイング）も不可欠であり、年齢・性別・国籍・障害の有無を問わずに参加できる場づくりや地域コミュニティの構築が求められる。移動によって新たな関係を築く「移動縁」や「関係人口」の概念も注目されており、多様な人々を包摂する地域づくりも重要な研究対象である。ここに、ソーシャル・キャピタル研究の知見を活かすことも、研究の発展に有効であろう。本テーマを通じ、持続可能な地域づくりのあり方について、本学会から世界の範となるような知見が生まれることを期待している。

全国研究大会が開催される神奈川大学は 1928 年に横浜市に設立され、2021 年には臨海部再開発地域であるみなとみらい 21 に新たなキャンパスを開設した。アフターコロナ禍においても、世界は先行きが大変見通しにくい不安定な時代が続いている。国際的な港町であり、新しい情報を発信し続けてきた横浜で、統一論題「ウェルビーイングの実現に向けた流通・マーケティング」について、多くの会員が研究発表と闊達な議論を行うことは意義深いと考える。