

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）マンガース	フリガナ）ミツオカアヤカ	5 人	無
まんぐ〜す	光岡彩加		

研究テーマ（発表タイトル）

小売業者が地域コミュニティの再生をするにはどうしたらよいか

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、**小売業者が地域コミュニティを再生するにはどうしたらよいかを明らかにすること**である。

近年多くの地域において、地域コミュニティの弱体化が見られる。しかし、地域コミュニティは、地域で起こる問題を解決でき、また精神的な充実感や安心感を得られるため、地域住民にとって地域コミュニティは必要である。また、多くの研究者は、地域コミュニティの再生において小売業者が必要であると唱えている（山口, (2014), 5 ページ）。そこで、小売業者が地域コミュニティを再生するにはどうしたらよいか疑問に思ったため、この研究を行う。これを明らかにすることで、地域住民が活気づき、また小売業者は固定客の増加と他店との差別化を図ることが出来る。

また、本研究における地域コミュニティとは、地域住民が帰属意識をもち、相互の信頼により結びついている集団を指す。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

第一生命経済研究所(2011)の調査によると、近所の人と親しく付き合う機会は減り、また近所の人々が相互に助け合うことが少なくなったことが分かった(第一生命経済研究所, (2011), 32,44,176 ページ)。加えて、東京商工会議所(2004)によると、治安の悪化、子供を狙う犯罪、地域防災機能の低下などの地域の問題が顕在化していることが分かった。以上のことから、今日において**地域コミュニティは弱体化している**ということが分かる。

3. 研究テーマの課題

なぜ今日地域コミュニティは弱体化しているのだろうか。地域コミュニティが弱体化した経緯を小売業者と照らし合わせて見ていく。以下、この章は石原(2006)を参考とする。

かつて商店街が買い物の場として主流であった頃、小売業者は**小売活動の外部性で地域コミュニティを形成していた**。本研究における小売活動とは、最終消費者に直接財を販売する活動である(青木, (1999), 85,87 ページ)。また外部性とは、小売活動とは別に意図せず生じる付随機能である。この外部性は、地域住民と小売業者の2つの特徴があったことから生じたと考

えられる。地域住民の特徴は、買い物範囲が狭く、買い物頻度が高かったことから、特定店舗に頻繁に通っていた。また地域住民同士、関心を持ち合う関係が一般化していたことが挙げられる。小売業者の特徴は、店舗内部に目を向ける対内的視線と、住民やまちに関心を持つ対外的視線をバランスよく持っていたことが挙げられる。小売業者はこれら両方の視線を持ちながら、対面販売による小売活動を行っていた。対面販売は地域住民と小売業者の間に直接対話を生み出した。直接対話が継続的に行われることで、小売活動の外部性として小売業者の下に地域情報が蓄積し、小売業者は地域情報の結節点となった。これによって、小売業者が地域情報の結節点となることで、小売業者は地域コミュニティの担い手となり、また小売業はコミュニティ空間として地域コミュニティを支えていた。以上のことから、小売業者は小売活動の外部性で地域コミュニティを形成していたと言える。

スーパー登場等の小売業態の多様化によって、小売活動が変化した。また地域住民の生活スタイルも変化した。これらにより、**地域コミュニティを形成していた小売業者の小売活動の外部性がなくなった**。この時の地域住民の特徴は、買い物範囲が広く、買い物頻度はかつてと比べて低下したことから、特定店舗に頻繁に通うことはなくなった。また地域住民同士、関心を持ち合わない関係が一般化したことが挙げられる。小売業者の特徴は、対内的視線が拡大し、経済的効率性を重視するようになったことが挙げられる。このことから、セルフサービス販売、店舗のチェーン化、店舗規模の拡大等の小売活動を行うようになった。その結果、小売業者と地域住民の関係は、相互に独立した関係に純化し(石原, (1997), 40 ページ)、小売業者は地域コミュニティの担い手となることができなくなったため、地域コミュニティを形成する小売活動の外部性はなくなったと考えられる。以上のことから、小売活動の変化で、弱体化している地域コミュニティを小売業者が再生することが出来るのではないかと考えた。

小売業態の変化による
地域住民と小売業者の特徴の比較

	商店街	スーパー以降
地域住民の 買い物範囲	狭い	広い
地域住民の 買い物頻度	高い	低い
小売業者	対外的視線+対内的視線	対外的視線<対内的視線
小売活動	対面販売 (直接対話あり)	セルフサービス (直接対話なし)

参考：石原武政 (1997) 「コミュニティ型小売業の行方」、『経済地理学年報』、第43巻 第1号、経済地理学会、45ページ。
石原武政 (2006) 『小売業の外部性とまちづくり』、有斐閣、40、120、122、216、ページ。
石原武政 (2010) 『いまなぜ、まちづくりか』、石原武政・西村幸夫編著 (2010)
『まちづくりを学ぶ 地域再生の見取り図』、有斐閣、2ページ。
平野隆 (2005) 「日本における小売業地の家賃と消費社会の発展」、『三田論学』、第48巻 第5号、180ページ。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

小売業者が地域コミュニティを形成するには、小売業態の多様化によって失われた以下の3つの要素が重要であると考えた。

- ① 小売業者が対外的視線を持つ。
- ② 小売業者が地域住民と継続的に関わる。
- ③ 小売業者が地域住民と直接対話をする。

以上のことから私たちは、「**小売業者が対外的視線を持ち地域住民と直接対話を継続的に行うことで、地域コミュニティを再生することができる**」と仮説を立てた。

毎日多くの地域住民が利用し、また日常的な会話が行われることから、地域コミュニティの機能が商店街から主に食料品を中心に扱うスーパーに移るのではないかと(向井, (2012), 581 ページ)と考えられている。このことから、私たちは**食品スーパー**に目を向ける。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

仮説を確認するために、地域コミュニティを形成できている2つの小売業者の事例を調査した。

1つ目は、埼玉県を地盤とする食品スーパーの株式会社ヤオコーである。

ヤオコーは、提案型の売り場づくりを行うために、マニュアルに沿った経営ではなく、現場のパート社員に権限を委譲している。これにより、ヤオコーはメイン顧客である主婦の目線、つまり対外的視線を持っていた。また、パート社員が、担当する売り場内で地域住民にメニュー提案をすることで、パート社員と地域住民の継続的な直接対話が生まれていた。これらの取り組みにより、顧客のニーズを汲み取り、品揃えや売り場づくりを行っていた (ZUU online, (2015))。このことから、ヤオコーは地域コミュニティを形成していると言える。

2つ目は、愛媛県で展開する地域密着型食品スーパーの株式会社今治デパートである。

今治デパートは、お店に来るのが困難な地域住民を考慮する対外的視線を持ったため、移動スーパー事業に取り組んだ。移動スーパーでは地域住民一人一人と対面販売を行うことで、直接対話を生んでいる。また、この移動スーパーは販売ルートが決まっ

ており、担当者も固定であるため、特定の小売業者と地域住民が継続的に関わっている。これらの取り組みにより、移動スーパーが来ると、地域住民が集まり自然と会話が生まれ、移動スーパーは地域住民の交流の場となっている(共同組合 全国共同店舗連盟, (2013), 25～29 ページ)。このことから、今治デパートは地域コミュニティを形成していると言える。

以上のことから、小売業者が対外的視線を持って地域住民のニーズを汲み取り、そのニーズを基に地域住民にアプローチすることで地域住民が集まる。そして、その中で小売業者と地域住民が直接対話を繰り返すことで、信頼関係を構築できる。その結果、小売業者が地域コミュニティの担い手となり、また小売業はコミュニティ空間として地域コミュニティを支えている。

6. 結果や今後の取り組み

小売業者が地域コミュニティを再生するには、**小売業者が対外的視線を持ち、地域住民と直接対話を継続的に行うことが重要である。**

今後は、仮説をより確実なものにするために、文献調査及びフィールドワークを行う。

7. 参考文献

- ・青木均(1999)『現代流通論』、八千代出版。
- ・石原武政(1997)「コミュニティ型小売業の行方」、『経済地理学年報』、第 43 巻第 1 号、経済地理学会、37～47 ページ。
- ・石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』、有斐閣。
- ・石原武政・西村幸夫編著(2010)『まちづくりを学ぶ 地域再生の見取り図』、有斐閣。
- ・第一生命経済研究所編著(2011)『ライフデザイン白書 2011 年』、ぎょうせい。
- ・平野隆(2005)「日本における小売業態の変遷と消費社会の変容」、『三田商学研究』、第 48 巻第 5 号、慶應義塾大学出版会、165～185 ページ。
- ・向井智之・菅原辰幸・平田圭子(2012)「中国・四国地方の市役所を対象としたアンケート調査による考察：地域密着型スーパーマーケットを核とする地域コミュニティ形成に関する研究」、『日本建築学会中国支部研究報告集』、第 35 巻、一般社団法人日本建築学会、581～584 ページ。
- ・山口信夫(2014)「日本における商業者と地域コミュニティの関係を捉える視点－愛媛県今治市の中心商店街を事例とした探索的研究－」、『流通研究』、第 17 巻第 2 号、日本商業学会、3～26 ページ。
- ・ZUU online(2015) “食品スーパーの勝ち組ヤオコー 成長のエンジンは現場の『主婦力』にあり！”
(<https://zuuonline.com/archives/52785>)、(最終アクセス日 2016 年 11 月 6 日)。
- ・共同組合 全国共同店舗連盟(2013)『平成 24 年度 買物弱者対応事例に係る調査研究』
(<http://www.kyoten.server-shared.com/kigyokyoukousai/24kigyokyoukousai.pdf>)、(最終アクセス日 2016 年 11 月 6 日)。
- ・東京商工会議所(2004)<<https://www.tokyo-cci.or.jp/page.jsp?id=5411>>、(最終アクセス日 2016 年 10 月 11 日)。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。