

広垣光紀(愛媛大学社会共創部准教授)

成熟社会と マーケティング・イノベーション

千倉書房 2016.11. 10, 244p.

本書は大きく3部構成となっている。第Ⅰ部は特定保健用食品（トクホ）表示が付いた商品に焦点をあて、アンケート調査に基づいて製品開発への方策やそれを踏まえたマーケティング戦略などが示唆されている。第Ⅱ部では、サプライチェーンの革新を取引関係にもとめ、その重要な要因として、①競争構造（市場構造や組織規模）、②技術変化（物流・情報流のイノベーション）、③小売の戦略行動（製品差別化、リスク分担など）を挙げ、変化の動態を明らかにしようとしている。第Ⅲ部では、新業態としてのネットスーパーを取り上げ、その選択要因さらには買い物弱者への適応可能性を含めた業態論が展開されている。以下、各章を簡単に紹介したい。

第Ⅰ部 製品イノベーション

第1章 「製品差別化と消費者関与」

低関与製品を高関与製品へ変化させるための一つの方策として、製品機能の追加を検討している。そのためには、表示に対する消費者の主観的なイメージをどのようにコントロールするかが重要な要素であり、製品機能を追加する場合の方向性に関して問題提起がなされている。

第2章 「特定保健用食品（トクホ）表示が購買行動に及ぼす影響－若年消費者へのアンケート調査－」

機能性食品に対する日本の消費者意識（日本の5都市の若年消費者）と購入行動への要因分析が行われている。そこでは、健康に対する意識が高い人ほど機能性食品を選択する可能性が高まり、機能性食品に対して高いお金を払う意思が強いほど、機能性食品を購入する可能性が高まることが明らかにされている。また、食品の自然性を重視する消費者は機能性食品の購入を敬遠する可能性も合わせて示唆している。

第3章 「トクホ表示は、製品にどの程度の付加価値を生み出すか？－商品選択実験による価格推計－」

食品のヘルスクレーム表示（健康促進効果の表示）が製品価格と消費者の購買行動にどのように影響するか分析を行っている。結果としては、ヘルスクレーム表示は日本国内の18歳～25歳の消費者による機能性飲料の購買行動に関して有意な影響を与えている。また、内容量の少ない茶製品を好む傾向があり、かつ健康意識の高い消費者ほど機能性食品を高く評価する傾向があることも明らかにしている。

第Ⅱ部 流通イノベーション

第4章 「サプライチェーンの革新とその要因」

スポット的な取引関係から契約的取引に基づく、長期継続的取引関係への変化を取引の革新として捉え、その革新をもたらす要因を市場構造のあり方や、生産者・小売業者といった市場参加者の組織規模が関連する競争構造の状態、さらには物流・情報流に関するイノベーションといった技術変化、製品差別化やリスク分担のあり方、製品差別化にまつわる取引費用への対処といった小売の競争戦略から分析を試みている。

第5章 「生鮮サプライチェーンの構造変化

－実態の整理－

日本の青果物流通における構造に焦点をあて、統計資料（２次データ）ならびに実地調査によってその変化の実態を明らかにしている。なかでも大きな変化として、卸売市場内部による取引様式がセリ取引から相対取引へ変化しているが、このような動きは大規模小売企業の流通戦略と関連している。大規模小売企業の台頭と流通戦略によって、卸売市場のもとめられる機能も変化している。従来の卸売市場が果たした需給調整という機能よりも、生産者と小売業者との取引を調整する場としての役割が重要となっていることを指摘している。

第６章 「卸売市場取引と直接契約的取引－比較と分析－」

青果物流通における卸売市場の導入の影響についてモデル分析を行っている。そこで得られた知見として、①粗悪品が多い場合には、卸売市場流通は望ましい。②生産者にとって卸売市場への出荷のメリットがない場合でも、政府は生産者へ卸売市場への出荷を行わせる誘引がある。③生産者が寡占状態である場合には交渉による相対取引のほうが生産者および社会厚生双方にとってプラスに作用する。④市場の失敗が生じる可能性が存在する。⑤交渉により取引流通のほうが社会的余剰の観点から好ましい場合がある。以上を踏まえて、青果物流通の環境（品質の不確実性の程度や、生産者の競争状況等）によって社会的に最適な流通構造は異なっており、そのためには公的な政策が必要であることを明らかにしている。

第Ⅲ部 リテール・イノベーション

第７章 「ネットスーパーのビジネスモデル－サービスおよび流通システム－」

ネットスーパーのビジネスモデルについて、流通システムおよびサービス水準の面から特徴を整理している。ネットスーパーには大別して、①店舗型配送モデル、②センター型配送モデルに分けられる。いずれの方法を採用するかは、高いサービス水準による利便性効果を消費者に強く訴求するのか、あるいは配送料等の手数料の安さを強く訴求するのかという両者のトレードオフ関係を考慮に入れる必要があることを指摘している。

第８章 「ネットスーパー選択の決定要因－首都圏における消費者アンケート調査－」

ネットスーパーに対する消費者の選好要因を特定するために、ネットスーパーが提供するサービスに対する消費者選好をモデル化し仮説検証を行っている。分析結果として、ネットスーパーのユーザーは他の利便性要因よりも「送料要因（送料無料）」を重要であると評価する。また、次に重要な要因として「配達時間帯」と「受取方法」が指摘され、日本においては配送料を抑えたセンター型が競争優位性を持つことが示唆されている。

第９章 「買い物弱者（買い物難民）と小売業態」

日本における買い物弱者の背景を概観し、その対応策として試行されている小売業態についていくつかのケースを取り上げながら、それらが消費者の選好に与える影響について整理している。そのなかでも重要な要因として①実店舗と同様のサービスを受けられる程度、②サービスを利用できる頻度、③サービス料金を抽出し、仮説の構築を行っている。

第１０章 「チェックアウト・サービス（清算サービス）が顧客満足に与える影響－」

チェックアウト・サービス（清算サービス）

の各要素が顧客満足にどのように影響を与えるのかコンジョイント分析で解析を行っている。得られた知見として、満足度に最も影響を与える要因として待ち時間の長さが指摘されている。また、興味深い点として従業員の性別や年齢が他のサービス分野（ツーリズムや公共交通サービス）とは違い顧客満足度に対してマイナスに作用していない点を挙げている。

本書の概要を各章ごとに説明を行ってきた。そこで最後に簡単にコメントを述べさせていただく。本書は著者の過去10年間の研究をまとめた書籍であり、著者の研究の方向性と流れ、問題意識が明確になっており、喫緊の社会問題を解決するためのインプリケーションも明示され、大変示唆に富むものとなっている。しかし、その研究の方向性や流れ、問題意識と著書名や各部の題名とが合致しておらず、読者を混乱させる要因となっている。もう少し的確な題名や部名があったのではないかと考えられる。ただし、それをもって本書の価値が下がるというものでは決してない。トクホ表示に代表される食の安心・安全問題から買い物難民問題という社会的問題の解決への糸口を提示する意味においても一読を薦めたい書籍であるといえる。

（相模女子大学学芸学部教授 久保康彦）