

成田景堯(松山大学経営学部講師)

小売業におけるコト消費の現状と課題

－成都イトーヨーカ堂からの示唆－

松山大学論集 Vol.29 No.3
pp.135-157 2017.8.

1. 論文の構成

はじめに

1. コト消費が注目される背景
2. コト消費の類型とそれについての検討
3. 成都イトーヨーカ堂のコト消費
4. 成都イトーヨーカ堂による示唆

終わりに

2. 論文の目的

本論文の目的は、第1にコト消費を4つの類型に分類し、それを経験価値の観点から考察することによって、消費者にとってのコト消費と小売業者にとってのコト消費の意味を検討すること、第2に中国において単店で最も売上高の高い成都イトーヨーカ堂の事例分析をすることによって、コト消費の実施と収益の確保について実務的な示唆を得ることである。

3. ディスカッション

著者は2015年頃を中心に日経4紙において頻出するキーワードである、「コト消費」に着目している。これは、実務において新たな革新を起こしうる現象を捕捉し、その現象を学術的に評価することで理論的貢献を果たそうとする野心的な研究である。特に、コト消費という用語は一般的に認知および理解されつつある段階

にあると考えられるが、研究成果という点では十分な蓄積がなされている領域とはいえず、実務と学術とのギャップを埋めるという点においても評価できる研究である。以下では、このような積極的な研究をより精緻化するための土台として、著者が提示した類型と概念および事例研究の位置づけとその方法に対して、いくつかの疑問点を指摘したい。

第1に、コト消費に関する類型と概念化についてである。著者は自身の観察と『日経MJ』および『日本経済新聞』の記事に基づいて、コト消費を提供しようとする売場を「コト消費の売場（①発見型、②エンターテインメント型、③創造型、④憩い型）」として概念化している。この定義の特徴は、ある売場がコト消費の売場であるかどうか、そしてその場合にどの類型に当てはまるかということが消費者の感じ方によって確定されるという点である。また、著者が「顧客の捉え方の相違」と説明するように、ある売場が同一人物にとって複数のコト消費の売場と見なされることもある。

この定義は、本論文の独自性を構成する主要な要素の1つであるが、その根拠が十分に示されていない点に疑問が残る。著者は2紙の記事をどのように分析し、4類型を導出したのか。また、著者の観察とはどのような立場で、どのような方法で、どのような期間に渡って、どの程度の回数実施されたのか。これらの情報を開示することで、著者が提示した概念の妥当性が高まるのではないかと考える。さらに、コト消費の類型は実務家や評論家などが既に示しているものも存在する。この領域の研究蓄積が探索的段階であることに同意してもらえれば、このような実務的な知見と著者のそれとを比較して整理しつつ、その差異について理論的根拠

をもって説明することで学術的な貢献が果たされるのではないかと考える。

第2に、事例研究について検討する。著者は、中国において単店で最も売上高の高い成都イトーヨーカ堂を事例研究対象として選択している。分析の結果、発見型とエンターテインメント型コト消費の売場を中心に、多数かつ多種類のコト消費の売場を同時かつ統一感を持って実施することで、優れた経営成果が挙げられていることを発見事実として提示している。また、事例から得られる示唆として、第1にコト消費の売場では消費者の想像を超える驚きを与えること、第2に新規性の高いイベントを核としてコト消費の売場を設計することを挙げている。

この点に関して、取り上げられた事例が方法論上どのような位置づけにあるのかが不明確であることを指摘したい。コト消費というテーマ設定の中で、成都イトーヨーカ堂は代表事例なのか、逸脱事例なのか、あるいは他の位置づけにあるものなのかが説明されていない。そのため、今回の事例はどのように理解できるのかという点について若干の混乱が生じてしまう。また、事例選択の根拠を売上高に求めているが、果たして適切なのであろうか。売上ではなく、例えばコト消費の売場の設計面積やその類型、コト消費イベントの開催頻度やその内容を軸に事例選択の根拠を説明する必要があるのではないと思われる。

次に、事例記述について検討する。因果関係が不明確ではあるものの、成都イトーヨーカ堂は、優れたコト消費の売場を実施することで高い経営成果を達成している。その内容は、「多くの売場を見てきた筆者から見ても、これだけコト消費の売場を多く配置できた店舗は、見たことがないと言っていいほど」であり、「新宿

伊勢丹本店に匹敵するものがある」と説明されている。このような著者の感動を具体的に記述すべきである。読者が事例研究に期待することの1つは、事例記述を通して現場のできごとを追体験することである。著者が示した事例について、より深くより厚く知りたいと思えることは少なくない。

以上、いくつかの指摘をしたが、これらは本論文が高い発展可能性を有するがゆえに湧き出てきたものである。事後的に確定するコト消費の売場の価値を、小売業者はどのように自らが意図するようにマネジメントするのであろうか。業種や業態、消費者特性や文化的背景、競合状況などによって、効果的なコト消費の売場はどのように変わるのであろうか。興味は尽きない。このような魅力的な領域を発展させる上で、その基本的な分析フレームワークを提示したことは重要な貢献である。

(山口大学経済学部准教授 松田温郎)