

平成 22 年 6 月 11 日現在

研究種目：若手研究 (B)
 研究期間：2007 ～ 2009
 課題番号：19730252
 研究課題名 (和文) 地域ブランドを活用した B to C による地域活性化の実証および理論的研究
 研究課題名 (英文) Electronic Commerce for Revitalizing Rural Economy -Application of B to C and Regional Brand-
 研究代表者
 岡本 隆 (OKAMOTO TAKASHI)
 愛媛大学・法文学部・准教授
 研究者番号：50314943

研究成果の概要 (和文)：

理論面については、B to C 市場についての先行研究を地域活性化の観点からサーベイした。同時にネットショップ運営者からのヒアリング調査を合わせて、ネットショップでの地域ブランド活用可能性を示した。B to C 市場において地域ブランドを活用する場合、「既存の地域ブランドを B to C 市場で活用」「B to C 市場で新規の地域ブランドを構築」「B to C 市場でリアル世界と直接的な関係のない「バーチャル地域ブランド」構築」の可能性を示し、地域ブランド戦略構築や傘ブランドの構築に地域のオンラインモールを活用を指摘した。

他方、実態調査については、B to C に対する消費者行動を明らかにするために、地方と都市部の複数の大学で若者層を対象としたアンケート調査を行った。調査から、ネットショップのサイトの閲覧と購買行動との差、実店舗指向が強い消費者行動、商材毎の利用・非利用の実態と要因、ネットショップに対し、異なる地域の若者は異なる利用の理由を持つなどが明らかになった。

研究成果の概要 (英文)：

B to C, one of the representatives of ITeS, is considered as the means to revitalize rural economy. B to C provides great potential of business for rural stores. At the same time, it has the limit in the view point of differentiation of stores and transportation cost of goods. This study suggests four features about B to C in order to revitalize rural economy. That is, branding, collaboration of rural stores, means for advertising medium, and possibility of strengthening buying power. Then we enhance branding to regional brand in B to C market, and suggest "virtual regional brand". The local online mall can help the brand as the brand manager or the umbrella brand. And we research consumer behavior of online shops. Although many students utilize online shop web site, they have the inertia for real store in purchasing. They find out different conveniences and inconveniences to online shops for each goods. Students in different region have different reason for utilizing online shops.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007 年度	500,000	0	500,000
2008 年度	800,000	240,000	1,040,000
2009 年度	400,000	120,000	520,000
年度			
年度			
総計	1,700,000	360,000	2,060,000

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：

キーワード：経営学，電子商取引，地域ブランド，B to C，

1. 研究開始当初の背景

(1) B to C の拡大と地方の現状

インターネットの普及に伴い、電子商取引（EC）は急速に拡大している。ECは現状では全市場の中で主要な割合を占めているとは言い難いが、市場規模および対象範囲の両面において伸びが大きく、これから商取引において重要な地位を占めると予想される。ブロードバンド環境が一般消費者に普及するのに伴い、ECの中でもB to C市場が急速に成長し、インターネットを使って購買活動を行うことは日常的な行為になりつつある。

近年、経済の都市部への一極集中化や地方の空洞化が問題視され、地方の活性化の必要性が求められている。地方の活性化のひとつの方法として、地方において積極的にB to Cに取り組む動きもある。また地方におけるB to Cに対して行政機関などが行う支援も多い。

(2) B to C の特徴と地方における課題

B to C はインターネット上の仮想空間に出店することで、企業の立地や規模などによらず、ほぼ同一条件で国内市場あるいは世界市場への展開が可能となる。つまり時間的、空間的制約を大きく減らすことができる。したがって地方においては、B to C市場への展開は国内外の大規模市場から遠隔地にあることによる距離的・時間的不利性による市場競争力の弱さなどの課題を解消し、個々の企業の自助努力で国内外の消費者への製品のPR、販売促進、商取引等を通じた販売力アップ、競争力強化等につながると期待されている。経済の大都市集中化や地方経済の低迷のもとで、この特徴が、地方の商店や企業がB to Cに取り組む主な動機のひとつであるし、地方の自治体などが地方活性化の施策の一つとして位置づける理由でもある。

他方、実店舗のような地域に限定された商圏という概念がなくなるため、B to Cに取り組む商店は厳しい競争環境下におかれることになる。つまりネット上の市場という「同

じ土俵上」での競争を余儀なくされる。したがって質的な差別化が図れない場合、往々にして低価格競争となり、利益を出しにくい状況になる。多くの商店が利益を出すのに苦しんでいるのは、質的な差別化の困難性にもある。

また、B to Cに取り組む、あるいは取り組もうとするとき、商店はB to Cに関わる様々な情報を必要とする。例えば大手ネットモールはB to Cのノウハウや情報を提供する機会をもうけているが、ほとんどが都市部においてであり、地方の商店は時間的・金銭的成本を負担しなくてはならず、享受するのが難しい場合も多い。もちろんマーケティングリストなどで情報交換をすることは可能であるが、実際にあつて情報を得る方が有効で、そのような機会を欲しているが少ないというのが、これまでの地方の商店からのヒアリングで明らかになっている。このように地方においては、B to Cに関する情報取得が困難、あるいは非常にコストがかかるというのが問題点としてある。

関連して、地方ではB to Cに取り組む商店が、リアル・バーチャルの両面において集積していないという問題もある。実際は地方には特徴的な商材を扱う商店が多く、集積すれば相乗効果を生み、質的な差別化ができる余地があるにもかかわらず、それが実現していない。

2. 研究の目的

本研究は、地方におけるB to C市場において、地方の活性化の観点から、そのあるべき方向と具体的な方策を導き出すことを目的としている。B to C市場は地理的不利条件を緩和する側面を持つため、地方が都市部と対等な立場で競争を行うことができ、地方の活性化につながると考えられてきた。もちろんその側面は大きく寄与しているが、情報の取得コスト、質的な差別化の困難性、マーケティング力不足、集積の少なさなど、地方ならではの課題が存在し、それが地方の活性化の

阻害要因になっている。本研究は、この問題点をより深く掘り下げて実証的・理論的に研究することにより、地方における B to C に必要な要件や解決すべき課題を見いだすことを通じて、地方活性化につながる B to C を見いだそうとするものである。

3. 研究の方法

まず理論面については、B to C 市場についての先行研究をサーベイする。特に地域振興や地方活性化の視点から検討している研究を重点的にサーベイする。本研究の中心になる地方活性化あるいは地域ブランドについては関連分野が広くあるので、周辺領域まで範囲を広げてサーベイを行う。また文献やウェブ上の情報をもとに、特徴的な事例を抽出し、ヒアリングやアンケート調査の実証的研究に繋げていく。

次に実態調査であるが、松山商工会議所の「EC 研究会」を中心に、実際に B to C に取り組んでいる会員企業のヒアリング調査を行う。その中で松山市とその周辺という「地方」における特徴や課題を明確にし、他地域へも適用可能な仮説を導き出す。それをもとに、愛媛県の東予および南予の特徴的な企業について追加的なヒアリング調査を行う。また若者層について、ネットショップの利用状況や考え方を明らかにするためのアンケート調査を行う。

4. 研究成果

理論研究およびヒアリング調査の主な成果は以下のとおりである。ネットショップを地方の視点から考えたとき、

- ネットショップでの地域ブランド活用可能性
- ネットショップを運営すること自体に広告・宣伝効果
- B to C から B to B につながる
- 地方の商店の買い手の交渉力を増すという特徴があきらかになった。

さらに B to C 市場において地域ブランドを活用する場合、

- 既存の地域ブランドを B to C 市場で活用
- B to C 市場で新規の地域ブランドを構築
- B to C 市場でリアル世界と直接的な関係のない「バーチャル地域ブランド」構築の可能性があると明らかになった。その

際、地域ブランド戦略構築や傘ブランドの構築に地域のオンラインモールを活用することの可能性を指摘した。

また若者層を対象としたアンケート調査からは、

- 多くの学生がネットショップのサイトを閲覧しているものの、購買の局面においては実店舗に対する慣性が存在すること
- ネットショップに対し見出す利便性は商材ごとに異なっている
- ネットショップに対し、異なる地域の若者は異なる利用の理由を持つことが明らかになった。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 3 件)

- ① Takashi OKAMOTO (2010) "Electronic Commerce for Revitalizing Rural Economy—Application of B to C and Regional Brand—," *Journal of Informatics and Regional Studies*, vol. 2, no. 1, Mar., pp. 25-36.
- ② 岡本隆 (2010) 「ネットショップに関する大学生の利用実態と意識」『愛媛経済論集』, vol. 30, no. 2, 3, Mar., pp. 1-12.
- ③ 岡本隆 (2008) 「松山市における事業所の現状と経営課題—松山商工会議所会員ニーズ調査にもとづいて—」『愛媛経済論集』, vol. 27, no. 2, 3, Dec., pp. 43-56.

[学会発表] (計 5 件)

- ① 岡本隆 「大学生のネットショップ利用実態」日本社会情報学会中国四国支部平成 22 年度第 1 回研究会 (平成 22 年 5 月 8 日)
- ② 岡本隆 「ネットショップのページ作成を通じての実践的学習と課題」『2009PC カンファレンス』コンピュータ利用教育協議会 (平成 21 年 8 月 10 日)
- ③ Takashi OKAMOTO, "Revitalizing Rural Economy with B to C and Regional Brand," APCIM2009, (2009. 3. 28)
- ④ Takashi OKAMOTO, "BtoC for Revitalizing Rural Economy," SAINT2008: Workshop (ITeS), 2008,

pp. 425-428, (2008. 8. 1)

- ⑤ 岡本隆「地域活性化のための B to C に関する一考察」『経営情報学会 2008 年春季全国研究発表大会』D2-2 (平成 20 年 6 月 7 日)

〔図書〕 (計 0 件)

〔産業財産権〕

○出願状況 (計 0 件)

○取得状況 (計 0 件)

〔その他〕

ホームページ等

なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

岡本 隆 (OKAMOTO TAKASHI)

愛媛大学・法文学部・准教授

研究者番号：50314943

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし