

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 25 日現在

機関番号：34522

研究種目：基盤研究(A)

研究期間：2010～2013

課題番号：22243034

研究課題名(和文)現代商業の革新と新貨幣についての理論的・実証的研究

研究課題名(英文)A Theoretical and Empirical Study of Innovations in the current commercial business and the new currency

研究代表者

石井 淳蔵 (ISHII, Junzo)

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：50093498

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 21,100,000円、(間接経費) 6,330,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、電子マネーや地域通貨などの「新貨幣」にまつわる事象について、「交換」「取引」を鍵概念とする商学を中心とした理論枠組みで分析した。現代商業におけるビジネスモデル革新が顧客や(地域)コミュニティとの関係を再構築することによって創出されていること、新貨幣の成立についてもコミュニティにおける関係性や信頼という観点で理解が可能なこと、多様な商業者が主体的に関わる「営利的な非営利型通貨」が継続の鍵であること、などを明らかにした。

研究成果の概要(英文)：We studied of the "new currency" with the theoretical concepts in the Commercial Science, such as "exchange" and "transaction". The main conclusions of our study are as follows. (1)Many innovations in the current commercial business are realized by the reconstruction between the businesses and the (local) communities. (2)With the concepts of "relationship" and "reliance", we could understand why the new types of currency are approved in some communities. (3)For the continuance of some new currencies, the profit-making "non-profit operation" is important.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：商業 貨幣 マーケティング 非営利組織 イノベーション

## 1. 研究開始当初の背景

SUICA や Edy などの「電子貨幣」、オンライン・ゲームやネット・コミュニティ、仮想市場上の「仮想貨幣」、街づくりや地域コミュニティなどと関連した「地域通貨」、さらには企業独自によって発行される「企業ポイント」など、多様な「貨幣」が登場した。

電子貨幣はコインや紙幣を持ち歩かなくて済むように、仮想通貨は文字通り仮想社会で利用できるように、地域通貨は地域社会で利用できるように、そして、企業ポイントは、商店街のスタンプからはじまり、百貨店やスーパー、専門店などのポイントカード、航空会社のポイントまで広がり、企業が顧客の囲い込みのため利用できるようにと、それぞれ発行主体や目的が異なっている。しかし、いずれにしても企業活動や経済活動の拡大を目指していること、およびそこに小売商業が関わることが多いことが共通点として挙げられる。

これらの「貨幣」の存在は、旧来的な貨幣論からは逸脱している面がある。経済学は勿論のこと、社会学、法学、あるいは文化人類学において議論されてきた貨幣論では、暗黙のうちに、真偽の判定が担保された実貨幣の存在が仮定されているように思われる。しかし、上述した新しい「貨幣」の多くは、法的に保証された実貨幣とは異なっている。

これらの新しい「貨幣」は、現在では、商業者同士が新たな顧客を求めて提携し、互いの企業ポイントが交換できたり、あるいはポイントが電子貨幣として利用できたり、さらには仮想貨幣と実貨幣が交換できたり (RMT:リアル・マネー・トレード) と、交換可能な「複合貨幣」へと変化しつつある。この変化は、「貨幣」を本物・偽物として区別することを困難にしつつある。また、それは、「貨幣」の単一化に向けた動きとして捉えることもできるが、はたして、そのような単純な推測が成り立つのかどうか、その精緻な分析が必要な段階を迎えていた。

## 2. 研究の目的

そうした複合化へ向けた動きは、囲い込みを目指した発行主体から見れば、他社の顧客は勧誘できるが、逆に、自社の顧客の流出につながるというジレンマを生じており、囲い込みという本来の発行主体の目的を超えた課題もでてきている。さらに提携の提携へと広がるという、主体者にとっては意図せざる結果も生じている。すなわち、新たな「貨幣」は、発行主体の戦略的、経営的行動と結びつきつつ、一方で、実貨幣とも結びついて公共性を構成しつつあるととらえることもできる。

われわれは、こうした新しい「貨幣」の現象に対し、「交換」や「取引」に焦点を当てる商学を中心とした理論枠組みを持って接近する。直接的に商業の問題といえる企業ポイントや地域貨幣、仮想貨幣を出発点として、

電子貨幣や実貨幣にまで商学の理論を展開させていくことになる。はたして、商業者は、他の商業者、商店街、地域コミュニティ、ネット・コミュニティ、仮想市場における、こうした複合貨幣にどう向き合えば良いのだろうか、あるいはこうした複合貨幣は、伝統的な商業概念、あるいは貨幣論に変更を迫るものであるのか。これらの点が、本研究の問題意識である。

実践的には、これらの貨幣の商業へのインパクトが多く取りざたされるが、その多くは表層的な分析にとどまっているように思われる。新しい「貨幣」に関する研究は、基本的にはそれぞれ個別に研究蓄積が行われてきており、複合的な現実には充分には捉えられていない。あるいは、貨幣論と商業概念の接続については十分な議論がなされていない。さらには、こうした複合貨幣の現象は、国内だけでなく海外でも見られ、グローバル広がりを見せはじめている。そのため、複合貨幣に関する体系的な研究や、そこでの商業のマネジメントに関する研究が必要となってきた。

## 3. 研究の方法

上記のように、学際的なアプローチも求められることから、商業論、マーケティング論、経済学、情報技術研究などに関連する研究者によって、研究グループが構成された。研究方法についても、上記学問領域の研究蓄積にもとづく理論研究、インタビュー調査や観察手法にもとづく定性研究、史料等にもとづく歴史研究、およびそれらのベースとなる各種データを分析する定量研究を実施することとした。

## 4. 研究成果

本研究の成果は、以下の4点に集約できるだろう。

### (1) 現代商業の革新と顧客との関係

複数の事例分析を通じて、商業における現代的革新を検討するとともに、ビジネスモデルのあり方に関する理論的な検討を行った。分析対象の事例としては、セブン&アイ、ローソン、イオン、ライフ、ヤオコー、アークス、サミットといった代表的な小売企業をはじめ、ウェザーニューズ、H.I.S.、ロックフィールド、はとバス、フェリシモ、グリップインターナショナル、コスモス・ベリーズなど多岐にわたる。

これらのビジネスモデル革新では、コンテキストの変化を踏まえた顧客価値の再定義、ステイクホルダーとの関係の再構築が行われおり、ビジョンの確立とリフレーミング、そして顧客志向の実践化が重要な役割を果たしていた。

### (2) 通貨を成立させる条件

貨幣は他の社会的構造と同様に、コミュニ

ケーションを要素とし、その相互作用による自己強化のダイナミクスによって生成している。商業という行為は、情報の伝播に時間が掛かるという本質的問題を克服する上で、貨幣と双対の関係にある。それゆえ、商業もまた同様のダイナミクスを帯びている。コミュニケーションのあり方が変化するとき、貨幣・商業もまた構造的変化を被ることになる。

近年、コンピュータ化が急激に進み、それがネットワークとして相互接続されることにより、コミュニケーションに本質的变化が表れている。それがもっともわかりやすい形で表現されているのが、いわゆる P2P の出現である。それ以前の大規模コミュニケーションは、必然的にどこかに結節点を生み出すことになり、それが権力という構造を生じさせてきた。P2P コミュニケーションは、そのような結節点を消滅させるため、貨幣・商業にも根本的影響をもたらすことが予想される。

本研究では、BitCoin、地域通貨、ブランドなどの問題を、上記の観点から理論的に考察した。ネット上で発展してきた仮想通貨については、現象としてはダウントレンドにあると考えられるが、特に貨幣そのものを成り立たせる原理をコミュニティにおける関係性の観点から捉えることで、通常の貨幣同様に、ネット上でも仮想通貨が機能しうることを検討した。ネット上のコミュニティに関する研究では様々な角度からの考察が進められており、本研究で貨幣という究極的な価値創造の可能性を検討したことは、そうした研究に一つの知見を提供すると思われる。

### (3) 商業と地域通貨

上記 2 つの問題をふまえ、新貨幣の 1 つである「地域通貨」をとりあげ、商業と地域通貨との関係について、継続的に考察を行ってきた。具体的には、東京の渋谷を中心に展開する「アースデイマネー」、北海道の栗山町の「クリン」、そして東京の高田馬場を起点に全国に広がった「アトム通貨」を対象に、事例調査研究を実施した。

そもそも先行研究によると、国家通貨の代替となるような「営利型地域通貨」は成果を上げすぎ、政府や中央銀行から禁止や抑圧を受けほぼ消滅していた。一方、介護・福祉、環境、育児などを相互扶助で解決することを促進する、いわゆるエコマネーと呼ばれるような「非営利型地域通貨」は、事務局の運営コストが増大し消滅あるいは継続が困難に陥っていた。先述の「クリン」が、まさにこの例にあてはまっていた。

こうした中、アトム通貨は、営利型、非営利型の両面をもつ「営利的な非営利型通貨」として、継続、発展していることが調査から明らかとなった。商業の営利活動の中に、地域への貢献という非営利性を入れることでカギであった。さらに、事務局に運営が一極集中するのではなく、多様な商業がアイデアを創出し、それぞれが主体的に活動すること

が継続・発展に寄与していた。

(4) 地域社会に埋め込まれた情報と地域通貨  
貨幣は交換を効率的に媒介するために導入された社会的装置である。現在では、交換の効率性と安定性を確保するため、国家（中央銀行）が発行する公鑄貨が一般的であるが、地域の中ではさまざまな類似の決済手段が採用されている。商店街でいえば、スタンプや地域商品券がこれに該当するが、これらは地域社会の中の限られた範囲での信頼に基づいて、その地域の中でのみ流通する。

この信頼には、かつての「結い」や「手間替え」のように、明確な形をとらないものも含まれる。今回の研究では、新たに登場し始めたツールに注目しながら、こうした地域社会の中に埋め込まれた信頼が、貨幣の役割を補完することによって地域経済内部の循環をより豊かなものにすることを確認した。

また、地域の商業とともに地域経済を担う、地域製造業の商業活動についても研究を進めた。たとえば、香川県のシューズメーカーである徳武産業は、特異なポジションを通信販売を通じて生かそうとしている。また、長野県のヴィラデストは信州のワイナリーの会社だが、ワイナリーに集客する方策を通じて、ビジネスを継続させようと考えている。いずれも、「顧客との共感づくり」を柱に、ビジネスを進めてるいいことを見出した。

## 5. 主な発表論文等

### 〔雑誌論文〕(計 44 件)

栗木契、実践としての顧客志向のジレンマ、一橋ビジネスレビュー、査読無、61 巻 4 号、2014、pp. 46-55

栗木契、ウェザーニューズ式高収益体質のつくり方、PRESIDENT、査読無、52 巻 9 号、2014、pp. 151-153

東利一・清水信年・高橋広行、海外小売店舗への視察実習における教育成果と課題、流通科学大学附属教学支援センター紀要、査読無、1号、2014、pp. 67-83

石井淳蔵、地域ブランドは、企業ブランドのようにつくれるか、PRESIDENT、査読無、51 巻 1 巻、2013、pp.14-15

石井淳蔵、「ビジネス理論」はどんなに完璧でもいつか崩れる、PRESIDENT、査読無、51 巻 4 号、2013、pp.16-17

石井淳蔵・西川英彦、マーケティング・インサイト、中京大学総合政策フォーラム 2013、査読無、VOL.8、pp.1-27

石井淳蔵、マーケティングの教育と研究、その来し方、行く末、季刊マーケティングジャーナル、査読無、127 号、2013、pp.2-3

石井淳蔵、マーケティングの成功例を、サービス業の中に探る、月刊日本行政、査読無、No486、2013、pp.33

石井淳蔵、優れたマーケティング実践を行うための姿勢、月刊日本行政、査読無、No.487、2013、pp.32

石井淳蔵、エーザイ株式会社代表執行役社長（CEO）内藤晴夫氏インタビュー記録、IMDS Research Notes、査読無、No.20、2013、pp.1-23

石井淳蔵、エーザイ株式会社知創部部長高山千弘氏インタビュー記録、IMDS Research Notes、査読無、No.21、2013、pp.1-23

石井淳蔵、イオン株式会社名誉会長相談役岡田卓也氏インタビュー記録、IMDS Research Notes、査読無、No.22、2013、pp.1-23

石井淳蔵、マーケティングの精神、マーケティングジャーナル、査読無、33 巻 1 号、2013、pp.6-9

栗木契、「顧客志向で顧客が増えない」原因は何か、PRESIDENT、査読無、51 巻 23 号、2013、pp. 137-139

栗木契、閉塞企業を切り開くカギ「つなげる力」とは、PRESIDENT、査読無、51 巻 29 号、2013、pp. 129-131

Hidehiko Nishikawa, Martin Schreier and Susumu Ogawa、User-Generated Versus Designer-Generated Products: A Performance Assessment at Muji、International Journal of Research in Marketing、査読有、Vol.30(2)、2013、pp. 160-167、10.1016/j.ijresmar.2012.09.002

清水信年、商品開発 事業システムの差別化と顧客情報の活用が鍵を握る、販売革新、査読無、13年2月号、2013、pp. 34-35

石井淳蔵、売れない時代にブランドをどう見直すべきか、PRESIDENT、査読無、50 巻 3 号、2012、pp.18-19

石井淳蔵、「絆ビジネス」は日本を救う小さな巨人になる、PRESIDENT、査読無、50 巻 5 号、2012、pp.14-15

石井淳蔵、スーパー「世界ビッグ3」はなぜ日本で勝てないのか、PRESIDENT、査読無、50 巻 7 号、2012、pp.10-11

石井淳蔵、スーパー業界の「2大風雲児」に学ぶ繁盛店の作り方、PRESIDENT、査読

無、50 巻 10 号、2012、pp.12-13

21 石井淳蔵、あなたの会社は「プラグマティズムの精神」を失っていないか、PRESIDENT、査読無、50 巻 25 号、2012、pp.14-15

22 石井淳蔵、中間搾取の悪役？「商人」は今の時代も必要か、PRESIDENT、査読無、50 巻 28 巻、2012 年、pp.14-15

23 栗木契、市場の逆説性に見るマーケティングの可能性、日本情報経営学会誌、査読無、Vol.33No.2、2012、pp. 38-46

24 Kei Kuriki and Kosuke Mizukoshi, How Do Companies Use IT? In Search of the typology of the Company-Websites for Marketing in Japan、査読有、Vol32No.2、2012、pp. 77-88

25 安富歩、ユーロ危機と通貨の階層性 中華帝国の貨幣史を踏まえて考える、At プラス、査読無、11、2012、pp. 72-85

26 水越康介・及川直彦・日高靖・太駄健司、新しいブランドコミュニティとしてのソーシャルメディア コミュニティ・マネジャーの可能性、マーケティング・ジャーナル、査読有、126 号、2012、pp. 64-83

27 石井淳蔵、危機に強い国のかたち「ロバスト社会」とは、PRESIDENT、査読無、49 巻 16 号、2011、pp.14-15

28 石井淳蔵、香川の弱小靴メーカーを救った「先義後利の精神」、PRESIDENT、査読無、49 巻 36 号、2011、pp.26-27

29 石井淳蔵、小売業はなぜ米国で人気が高く日本では低いのか、PRESIDENT、査読無、49 巻 39 号、2011、pp.12-13

30 石原武政、地域商業政策の系譜、商学論究、査読無、第 58 巻 2 号、2011、pp.55-89

31 石原武政、小売業から見た買い物難民、都市計画、査読無、Vol.60No.6、2011、pp. 46-49

32 栗木契、プロットを読み解くマーケティング、国民経済雑誌、査読無、203 巻 3 号、2011、pp. 57-51

33 栗木契、見通す力を高める理論、産業広告、査読無、43 巻 3 号、2011、pp. 7-11

34 西川英彦・本條晴一郎、多様性のマネジメント：無印良品のクラウドソーシング、マーケティングジャーナル、査読無、30 巻 3 号、2011、pp. 35-49

35 西川英彦・吉田満梨、Reexamining the Classification of Market Learning: A Case Study of 30 Years' History of Diaper War in Japan, *Journal of International Business Research*, 査読有、9(2) 2011、pp. 1-16

36 西川英彦、共創的リサーチとしての「クラウドソーシング」、マーケティング・リサーチジャーナル、査読無、114、2011、pp. 18-23

37 西川英彦、ユーザー・イノベーション、一橋ビジネスレビュー、査読無、59巻3号、2011、pp. 122-123

38 清水信年、小商圏の家電販売ビジネスを変える コスモス・ベリーズ、マーケティング・ジャーナル、査読無、121号、2011、pp. 128-140

39 明神実枝・清水信年、顧客とともに行なう営利事業と社会貢献活動 フェリシモ、マーケティング・ジャーナル、査読無、122号、2011、pp. 99-111

40 石原武政、小売革新と環境共生、融、査読無、No.18、2010、pp. 11-15

41 石原武政、新局面を迎えた商店街の活性化、地域づくり、査読無、255号、2010、pp. 4-7

42 栗木契、理論フレームの使い方、産業広告、査読無、42巻9号、2010、pp. 1

43 清水信年、カップめんとコンビニに現れる顧客創造の新展開、ひょうご経済、査読無、No.106、2010、pp. 9-15

44 Ari Huuhka, Nobutoshi Shimizu and Martti Laaksonen, Strategic Differentiation in the Japanese Convenience Store Business, *European Retail Research*, 査読有、Vol.24-1、2010、pp. 149-172

#### 〔学会発表〕(計 14 件)

鈴木眞奈美・西川英彦、外資系多国籍企業の日本におけるIM&AとDM&A前後の言語、コミュニケーション、文化について、多国籍学会東部12月例会、2013年12月14日、明治大学

Suzuki Manami and Hidehiko Nishikawa, Language and communication in pre- and post-international and domestic mergers and acquisitions, the 30th Euro-Asia Management Studies Association (EAMSA) Annual Conference, 2013年11月30日、University of Duisburg-Essen, Germany

石井淳蔵、日本マーケティング学会の展望、

日本マーケティング学会カンファレンス2013、2013年11月10日、早稲田大学

西川英彦・岸谷和広、ネット・リテラシーとソーシャルメディア利用に関する研究、日本マーケティング・サイエンス学会 マーケティング・ダイナミクス研究部会、2013年8月30日、構造計画研究所本所新館

栗木契、リフレーミングで市場を拓く、日本商業学会関西西部会6月例会、2013年6月15日、大阪市立大学

岸谷和広・栗木契・西川英彦・水越康介、グローバルウェブサイトの戦略類型 比較ケースを通じて、日本商業学会関西西部会4月例会、2013年4月20日、大阪市立大学

Manami Suzuki・Hidehiko Nishikawa, Culture Clash in International Merger and Acquisition: A Case Study, 29th Euro-Asia Management Studies Association (EAMSA) Annual Conference, 2012年11月2日、National University of Singapore, Singapore

栗木契、マーケティング・リサーチの役割を再考する 構造主義の視角から、日本消費者行動研究学会、2012年6月2日、関西学院大学

西川英彦、井口知栄、金雲鎬、水越康介、Interaction of Communication and Virtual Consumption in Online Communities: The Comparative Analysis of the Avatar Websites in Asian countries, Euro-Asia Management Studies Association, 2010年11月11日、IMI(インド、デリ)

Hidehiko Nishikawa and Susumu Ogawa, New Lessons from MUJI Project :From CCC to Community-based innovation, Open and User Innovation Workshop 2011, 2011年7月4日、Vienna University of Economics and Business, Vienna, Austria

西川英彦、地域通貨のマーケティング、日本商業学会第61回全国研究大会、2011年5月29日、熊本学園大学

西川英彦、Communication Effects in Mass Collaboration: Evidence from the Muji Project, Korean Academy of Marketing Science, 2010年9月11日、ホテルオークラ(東京)

西川英彦・小川進、Making Distinction Between Posting people and Checking People:

Not Posting but Checking has Great Impact on Sales Performance, Open and User Innovation Workshop, 2010年8月4日、MIT(米国、MA)

Nobutoshi Shimizu, Sang Chul Choi, Ari Huuhka and Martti Laaksonen, Strategic Use of Store Formats : The Case of LAWSON in Japan、EIRASS 17th INTERNATIONAL CONFERENCE ON RECENT ADVANCES IN RETAILING AND SERVICES SCIENCE, 2010年7月4日、Marriott Istanbul(トルコ、イスタンブール)

#### 〔図書〕(計 22 件)

石井淳蔵、碩学舎、寄り添う力 マーケティングをプラグマティズムの視点から、2014年、352

水越康介、東洋経済新報社、本質直感のすすめ。、2014、251

安富歩、東洋経済新報社、論語とドラッカー、(2014年6月刊行予定) 241

石井淳蔵・栗木契 他 日本経済新聞社、ゼミナール・マーケティング入門(第2版)、2013、467

石原武政・忽那憲治・西川英彦 他、有斐閣、商学への招待、2013、338

安富歩、青灯社、合理的な神秘主義、2013、323

栗木契・岩田弘三、矢崎和彦、碩学舎、ビジョナリー・マーケティング、2013、451

日本経済新聞社編・栗木契 他、日本経済新聞社、経営者が語る戦略教室、2013、304

西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬、白桃書房、ネット・リテラシー：ソーシャルメディア利用の規定因、2013、224

日経デジタルマーケティング・西川英彦 他、日経 BP 社、最新マーケティングの教科書、2013、144

水越康介・藤田健・西川英彦、碩学舎、新しい公共・非営利のマーケティング：関係性にもとづくマネジメント、2013、306

石井淳蔵、岩波書店、マーケティング思考の可能性、2012、336

石井淳蔵、碩学舎、新事業の定義 戦略計画策定の出発点、2012、336

石原武政、碩学舎、商業・まちづくり口辞

苑、2012、405

栗木契・水越康介・吉田満梨 他、有斐閣、マーケティング・リフレーミング、2012、272

栗木契、有斐閣、マーケティング・コンセプトを問い直す、2012、248

西川英彦・廣田章光・栗木契 他、碩学舎、1からの商品企画、2012、268

安富歩、筑摩書房、生きるための論語、2012、269

安富歩、明石書店、幻影からの脱出 原発危機と東大話を越えて、2012、269

清水信年・坂田隆文編著 西川英彦 他、碩学舎、1からのリテールマネジメント、2012、264

<sup>21</sup> 神戸大学経済経営学会、栗木契 他、ミネルヴァ書房、ハンドブック経営学、2011、458

<sup>22</sup> 安富歩、NTT 出版、経済学の船出、2010、290

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

石井淳蔵(ISHII Junzo)  
流通科学大学・商学部・教授  
研究者番号：50093498

##### (2) 研究分担者

石原武政(ISHIHARA Takemasa)  
流通科学大学・商学部・特別教授  
研究者番号：20047301

栗木契(KURIKI Kei)  
神戸大学大学院・経営学研究科・教授  
研究者番号：90294397

西川英彦(NISHIKAWA Hidehiko)  
法政大学・経営学部・教授  
研究者番号：10411208

安富歩(YASUTOMI Ayumu)  
東京大学・東洋文化研究所・教授  
研究者番号：20239768

清水信年(SHIMIZU Nobutoshi)  
流通科学大学・商学部・教授  
研究者番号：70330529

水越康介(MIZUKOSHI Kosuke)  
首都大学東京・社会科学部研究科・准教授  
研究者番号：60404951