

2011年度 中央大学特定課題研究費 一研究報告書一

所属	商学部	身分	准教授
氏名	久保知一		
NAME	Tomokazu Kubo		

1. 研究課題

(和文) 小売業態進化と破壊的技術の理論的・実証的研究

(英文) On evolution of retail formats and disruptive technology

2. 研究期間

2年間

3. 研究の概要（背景・目的・研究計画・内容および成果 和文 600字程度、英文 50word程度）

(和文)

19世紀末以降、小売業者が大企業にまで成長したのは、大量販売を可能とする小売業態の進化が次々に生じたためである。小売業態に関する知識は、企業家にとってはどのような業態を選択するかを決断のために、そして政府にとって適切な規制をかけるために不可欠である。この背景から、小売業態進化に関する研究領域は長らく多くの研究者の関心を集めてきた。

この研究では、小売業態進化について、よく知られた McNair の「小売の輪」を1つのベースとして作られた Christensen の「破壊的技術」のコンセプトを用いて、理論的・実証的に検討することを目的とした。

研究計画では、最初に既存研究のレビューを集中的に行い、しかるのちにヒアリングおよび数量データを用いた実証分析を行った。

研究を進める中で、我が国における小売業態進化に関する研究は、マーケティング史の把握に基づく個別事例研究が多く、時系列的に大量サンプルを補足して、業態の盛衰を明らかにする研究は数少なく、この点にこの研究課題のオリジナリティがあることが分かってきた。

そこで、過去50年間の小売企業の財務データから、比較的規模の大きなデータセットを作成し、小売業態を表現する2つの軸（回転率と売上高営業利益率）に各社および業態をプロットするという作業を行った。この作業は一連のグラフを見ることで、時系列的に日本の小売産業の盛衰を捉えることができるという意味でシンプルだという強みを持っている。

(英文) The purpose of the study is to examine evolution of retail formats using the concept of disruptive technology. In this research, firstly, I reviewed past literatures and developed an analytical framework. Secondly, the framework was used to conduct empirical analysis. I found that Japanese marketers have rarely examined rise and fall of retail formats using panel data. Therefore, I developed a data set from retail firms' financial database and plotted them on the spaces which have two axes: turnover and rate of return on sales. The analysis allows us to understand how Japanese retail format rises and falls.

4. おもな発表論文等 (予定を含む)

<p>【学術論文】 (著者名、論文題目、誌名、査読の有無、巻号、頁、発行年月)</p>
<p>Shiroishi, Hidetoshi and Tomokazu Kubo "Allocating Decision Rights between Franchisor and Franchisee: Evidence from Japanese Firms" <i>2012 Global Marketing Conference Proceedings</i>, (July 2012). 査読有。</p>
<p>Shiroishi, Hidetoshi and Tomokazu Kubo "Non-contractibility and Market Uncertainty in Franchise Systems" <i>Discussion Paper, KUMQRP Discussion Paper Series</i> (Keio University/Kyoto University), DP2012-023 (January 2013). 査読無。</p>
<p>【学会発表】 (発表者名、発表題目、学会名、開催地、開催年月)</p>
<p>久保知一 「卸売業者が作り出す顧客価値とその源泉」 日本商業学会関東部会、専修大学、2012年3月17日。</p>
<p>Tomokazu Kubo, "Marketing Behavior, Organizational Capabilities, and Firm Performance" <i>10th Biennial Pacific Rim Conference</i>, Western Economic Association International, Keio University, Tokyo, Japan, March 16 2013.</p>
<p>Shiroishi, Hidetoshi and Tomokazu Kubo, "Allocating Decision Rights between Franchisor and Franchisee: Evidence from Japanese Firms" <i>2012 Global Marketing Conference</i>, Seoul, Korea, July 20 2012.</p>
<p>【図 書】 (著者名、出版社名、書名、刊行年)</p>
<p>渡辺達朗・久保知一・原頼利編、有斐閣、『流通チャネル論：新制度派アプローチによる新展開』、2011年11月。</p>
<p>【その他】 (知的財産権、ニュースリリース等)</p>
<p>翻訳</p>
<p>Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein (2010), <i>Marketing Metrics</i>, 2nd Edition -- The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, Wharton School Publishing. 小野晃典・久保知一・森岡耕作・史雅琴・千葉貴宏・池谷真剛・窪田和基訳『マーケティング・メトリクス —マーケティング成果の測定方法—』ピアソンエデュケーション・ジャパン (2011年7月)。</p>