

Title	マーケティングの研究教育を振り返って
Sub Title	Reflecting on my research and education in marketing
Author	高橋, 郁夫(Takahashi, Ikuo)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2023
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.66, No.3 (2023. 8) ,p.1- 14
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	高橋郁夫教授退任記念号 講演録
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20230800-0001">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20230800-0001</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 講演録

## マーケティングの研究教育を振り返って\*

高橋郁夫

はじめに

ご紹介頂きました高橋郁夫です。これまで諸先輩の退任記念講演に参加するたびに、自分はまだまだ先のことと考えておりましたが、あつという間に自分の番が回ってきてしまいました。まずは、岡本大輔学部長のご挨拶、長谷山彰前塾長のご祝辞、清家篤元塾長からのビデオメッセージ、心温まるご紹介の数々に感謝感謝しております。また、本日は、多くの方々が、この西校舎ホールに駆け付けてくださいました。心からお礼申し上げます。

ここで来場者をご紹介します。商学部教職員並びに義塾関係各位、学部以来の恩師である清水猛名誉教授ご夫妻、前常任理事各位、慶應志木高等学校教員各位、体育會合気道部関係各位、佐倉三田会、清水猛ゼミ卒業生、商学部P組同期、フェニックステニスクラブ同期、県立船橋高野球部同期、大学院時代の友人・後輩、私の地元の友人達、お世話になった団体・企業の方々など、多くの皆様、お忙しいところありがとうございました。

また、教え子では、東京経済大学高橋ゼミ卒業生、慶應義塾大学高橋ゼミ卒業生と現役諸君が多数集まってくれました。それに、塾員でもある私の弟にいとこ、そして私の家族も会場におります。さらに、オンラインで視聴している方々も多数おられます。

開催にあたってお世話になった、幹事の平野隆教授をはじめとする商学部運営委員会の皆様、商業学分野とりまとめ役の高田英亮教授と義塾職員の皆様、高橋ゼミの現役およびOBOG会の役員に心から感謝致します。

なお、会場でお配りしたパンフレットの旧図書館の挿絵は、大学時代に所属していたテニス

---

\* 本稿は、去る2023年2月22日に慶應義塾大学三田キャンパス西校舎ホールで開催された退任記念講演の内容について、項目立てをしたうえで加筆修正してとりまとめたものです。なお、掲載された講演会当日の写真は、株式会社佐藤写真（高橋ゼミ一期生佐藤一登社長）よりご提供頂きました。

サークルの友人の寺尾一郎さん（法学部政治学科卒）にお願いして描いてもらった水彩画です。寺尾さんは、伊豆でのゼミ春合宿にゲストスピーカーとして度々ボランティアで参加してくれました。あいにく病に倒れ帰らぬ人となってしまいましたが、本日は奥様が会場にお越しくださっています。

#### (1) マーケティングとの出会い

私は子供の頃は絵日記や読書感想文が大嫌いで、毎年夏休みが終わりに近づくと、そうした宿題が進まず、心配する母親ともめることが常でした。しかし、今となっては、その後、本や論文を読んだり書いたりする仕事に就くとは驚きです。また、中学および高校時代は野球に明け暮れ、千葉県立船橋高校野球部では1年時からベンチ入りし、2年時には1番でサード、3年時は5番で投手を務めました。高校の卒業アルバムには、野球部の上の箇所に柔道部の野田佳彦さん（元内閣総理大臣）が映っているという偶然もありました。数学が少し得意だったため、3年時は理系コースを選択しました。

私が慶應大学に進学するきっかけは、船高野球部の、ある先輩との出会いでした。その先輩は私が高3の時に慶應のエースとして、よく高校のグラウンドに足を運んでくれました。彼はベースボールマガジン社の『神宮の星』という雑誌で1頁分のグラビアを飾るほどのスター選手でした。彼は我々に慶應への受験を勧め、日吉グラウンドで行われた野球部セレクションに同期3名で参加しました。理系コースの私でしたが、野球部に入るならば文系学部の方が練習に出やすく、受験のチャンスも多いということで、商学部も受験しました。しかし、高3最後の夏の大会直前に投球過多で故障していたこともあり、慶應野球部への入部は断念することになりました。

私が商業学やマーケティングに出会ったのは、入学後、日吉で「人文地理」の授業を受けた時でした。この授業では、都市計画や大型小売店の出店紛争について学び、商業に興味をもつようになりました。そして、理系出身の自分は、当時、統計解析に取り組んでいた清水猛研究会に強い関心もちました。無事に入会を許されると、3年秋の三田祭に向けて「消費者分類と店舗評価」という研究プロジェクトに多変量解析を使って取り組みました。当時はまだパンチカードと大型コンピュータを使って統計解析を行っておりました。清水先生からは、この三田祭研究で自分達の研究成果を文章にまとめることの面白さを教わりました。これがきっかけとなって、大学院を目指し、その後も清水先生には大学人としての在り方をご指導頂いてきました。

大学院時代に清水先生から海外に目を向けるようにご指導を頂いたこともあり、博士課程の時代の1年間、ロータリー財団奨学生としてアメリカのノースウェスタン大学大学院に留学しました。通称ケロッグスクールと呼ばれる大学院には、マーケティングの世界的泰斗である Philip Kotler 教授や Sidney Levy 教授などの錚々たる教授陣がおられ、これら教授の博士課程のセミナーを中心に授業を履修しました。Kotler 教授からは定説に対する批判の重要性を、Levy 教授からは理論的説明や物事を掘り下げて考えることの重要性を学びました。



最終講義会場（三田キャンパス西校舎ホール）の高橋郁夫教授

## (2) 大学教員としての道程

私の教員生活は、杏林大学社会科学部（現在の総合政策学部）の助手としてスタートし、「消費者情報論」や「プレゼминаール」を担当しました。また、硬式野球部の部長も務め、同好会から東京新大学野球連盟の3部、2部優勝まで学生につきあいました。その頃、研究面では、流通政策研究所の自主プロジェクトに参加し、1年に一つのプロジェクトのペースで研究を進めました。その後、東京経済大学経営学部の助教授に就任し、「マーケティング論」「商学総論」「ゼミ」を担当しました。

そして、1994年より慶應義塾大学商学部に勤務し、29年間教鞭をとって参りました。専門はマーケティング論、流通論、消費者行動論で、特に、消費者行動とマーケティング・流通の接点に着目し、そこで展開されるマクロ・ミクロ現象を理論的実証的に解明する研究を行ってきました。講義科目として、日吉キャンパスでは、「商業学」や「マーケティング・マネジメント論」を、三田キャンパスでは、「商業経済学」（後に「マクロ・マーケティング論」）をそれぞれ講義し、大学院生には「マクロ・マーケティング論」などを教えてきました。また、学部の「研究会」（通称：ゼミナール）と大学院の「演習」を担当し、これまで480人ほどの卒業生を育てることができました。さらに、のべ11人の訪問教員（そのうち8人は海外から）を受け入れると共に、1998年から2000年にかけて、義塾派遣でカナダのコンコーディア大学とアメリカのワシントン大学に留学させて頂きました。

その留学後、2001年11月にニューオーリンズで開かれた Society for Marketing Advances (SMA) という学会に参加しましたところ、同時多発テロから2か月後ということで学会参加者のキャンセルが相次いでおりました。留学でお世話になった M. Laroch 教授、C.A. Ingene 教授、それに

Jean-Charles Chebat 教授（モントリオール大学 HEC ビジネススクール）らの先生方と再会することになりましたが、日本から果敢にも飛行機で来た私は「神風」かと言われ、責任者が欠席したセッションの司会を急遽いろいろ任されることになりました。これがきっかけとなり、私は国際学会のトラックチェアや学術誌の特集号の編集等の国際的活動に関与するようになりました。

## 1. 過去の主な研究

### (1) 2次データを用いた小売構造・行動・成果に関するマクロ研究

私のこれまでの研究には、ミクロ研究とマクロ研究という二つの流れがあります。マクロ研究としては、「小売労働生産性の規定要因の研究」という修士論文や、博士課程3年時にそれを発展させ『三田商学研究』へ投稿した論文から始まった研究があります。1999年年末からのワシントン大学での在外研究をきっかけに C.A. Ingene 教授と日本の小売構造の規定要因とその変化に関する共同研究を開始しました。そこでは、1991年～2014年までの商業統計の調査年について都市レベルの2次データを利用し、ビジネス環境要因、小売マーケティング要因との関係を重回帰分析によって解析するというアプローチで研究を続けました。その結果、国際学会報告を7回行い、最終的には *Journal of Business Research* に共著論文（2020）<sup>2)</sup> が掲載されるに至りました。

この研究について少し詳しくお話すると、日本の飲食料点小売業に焦点を当て、外部要因（消費者および競争要因）と当該小売業のマーケティング要因を用いて、都市別の世帯当たり販売額を説明しようとしたものです。この研究の成果としては、都市の昼間人口の増加が飲食料点小売業の需要を高めること、異業種との競争が販売額を減少させること、そしてマーケティング要因が販売額に影響を与えることなどが明らかになりました。この研究の結果は、地域の小売政策に対する貢献や小売企業の出店戦略の立案に役立つことが期待されます。なお、これに関連した論文を2012年に国内で単独発表しております。<sup>3)</sup>

ところで、日本の小売構造は、1970年代以降、大きく変化しています。表1は、商業統計データをもとに小売業の構造変化と成果指標の推移を表したものです。それによれば、1982年をピークとして、小売事業所数は、減少の一途を辿っていることと、小売業の成果指標である労働生産性と売場効率が頭打ちになっているのに対し、商品回転率は、IT化による在庫管理や高頻度配送等の影響で向上していることが分かります。

また、小売形態別の発展と衰退という構造変化は、消費者調査によって推測できます。例えば、表2は、過去3か月の小売形態別利用者割合を調査した結果です。これによれば、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアは、消費者の主要な購買チャネルであり、フリ

1) 高橋郁夫 (1984), 「小売労働生産性の規定要因分析」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 第27巻第4号。

2) S. Chen, C.A. Ingene, and I. Takahashi (2020), "Household Expenditures at Japanese Food and Beverage Retailers," *Journal of Business Research*, Vol.107, February.

3) 高橋郁夫 (2012), 「小売市場潜在力の規定要因——1990年代以降の時間的・空間的分析」『東京経大会誌』東京経済大学経営学会, 第274号。

表1 小売業の構造変化と成果指標の推移\*

業種	西暦	事業所数	従業者	年間商品販売額	商品手持額	売場面積	労働生産性	売場効率	商品回転率
		(千か所)	(千人)	(十億円)	(十億円)	(千㎡)	販売額 / 従業者数	販売額 / 売場面積	販売額 / 商品手持額
小売業計	1972	1,496	5,141	28,293	3,009	61,109	5.50	0.46	9.40
	1974	1,548	5,303	40,300	4,773	67,406	7.60	0.60	8.44
	1976	1,614	5,580	56,029	6,171	74,974	10.04	0.75	9.08
	1979	1,674	5,960	73,564	8,079	85,737	12.34	0.86	9.11
	1982	1,721	6,369	93,971	10,011	95,430	14.75	0.98	9.39
	1985	1,629	6,329	101,719	9,893	94,507	16.07	1.08	10.28
	1988	1,620	6,851	114,840	11,446	102,051	16.76	1.13	10.03
	1991	1,591	6,937	140,638	13,907	109,901	20.28	1.28	10.11
	1994	1,500	7,384	143,325	14,548	121,624	19.41	1.18	9.85
	1997	1,420	7,351	147,743	14,646	128,084	20.10	1.15	10.09
	2002	1,300	7,973	135,109	12,795	140,619	16.95	0.96	10.56
	2007	1,138	7,579	134,705	12,269	149,665	17.77	0.90	10.98
	2014	1,025	7,686	121,733	9,198**	134,854	15.90	0.91	12.49

\*：日本商業学会第65回全国研究大会基調講演（2015）の報告スライドに加筆。

\*\*：2014年の「商品手持額」統計が未公表であったため、「商品回転率」の値は、2012年の商品手持額および年間商品販売額の数値で算出。

マアプリを含むネット通販と100円ショップがそれに続くチャネルとなっています。これに対し、百貨店、ホームセンター、自動販売機、ショッピングセンター／ショッピングモール、商店街の利用者比率は下降傾向にあります。

このような小売構造変化は、総需要への適応の結果であると同時に、買物弱者という社会問題を生み出しています。そこで、小売構造変化をはじめとするビジネス環境変化と買物弱者の関係やその対策について明らかにするために、全国の地方自治体（市町村）へのアンケート調査を実施しました。その結果は、2015年に『三田商学研究』<sup>4)</sup>で発表しましたが、これは、流通政策や消費者政策への予備的研究として位置づけることができます。

## (2) 小売マーケティングと消費者行動に関するミクロ研究

ノースウェスタン大学に留学していた際に、当時黎明期にあった、認知心理学をベースとした消費者情報処理研究に触れ、小売労働生産性と店舗内購買行動の関係に注目しました。具体的には、買物の場での購買意思決定プロセスについて研究し、消費者が店内で何を知覚し、どのような意思決定を行っているのか、またそれが買物の効率性や有効性に関係しているかについて

4) 高橋郁夫（2015）、「小売商業に対する行政支援の実態に関するアンケート調査（都市編）の結果」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会、第58巻第5号。

表2 過去3か月の小売形態別利用者割合

小売形態	西暦年	2012	2018	2022
	スーパーマーケット		0.93	0.94
コンビニエンスストア		0.87	0.83	0.74
百貨店		0.35	0.28	0.24
大型専門店		0.25	0.15	0.23
ホームセンター		0.54	0.49	0.39
ドラッグストア		0.74	0.72	0.70
生協		0.21	0.16	0.14
一般小売店		0.26	0.17	0.18
リサイクルショップ・中古販売店		0.13	0.08	0.07
ネットオークション		0.20	0.13	0.10
インターネット通販		0.69	0.69	0.64
フリマアプリ		n.a.	0.07	0.15
テレビショッピング・カタログ通販		0.05	0.03	0.04
自動販売機		0.53	0.40	0.31
駅や学校の売店		0.24	0.11	0.07
訪問販売・宅配		0.06	0.04	0.03
ショッピングセンター／ショッピングモール		0.46	0.31	0.28
商店街		0.17	0.12	0.12
100円ショップ		n.a.	0.64	0.62
標本数		994	1082	1023

\*慶應義塾大学高橋郁夫研究会調べ（NTTコムリサーチによるWEBアンケート調査）

て関心をもちました。その後の主な研究課題としては、価格情報の処理、非計画購買、無料サンプルの配布効果、購買意思決定プロセスモデルの検証、買物満足と商品満足、顧客ロイヤルティの形成と店舗業績の関係、顧客不満とサービス・リカバリーなどがあります。

以下に、これらの研究成果の内容を説明します。

#### ①商品価格知識と店舗価格イメージの研究<sup>5)</sup>

これは、スーパーにおける消費者の品目別商品価格知識に関する研究で、表示価格がそのまま記憶されるとは限らないことや、店舗価格イメージの形成の規定要因として、特定の売場が特に影響している（価格サンプリング効果）ことなどが明らかになりました。

5) 高橋郁夫（1988）、「スーパーにおける消費者の価格知識とその規定要因」『杏林社会科学研究』杏林大学社会科学学会、第5巻第1号；高橋郁夫（1989）、「価格と消費者情報処理」『杏林社会科学研究』杏林大学社会科学学会、第6巻第1号。

②非計画購買の規定要因の研究<sup>6)</sup>

大型量販店などでは、多くの商品の購買意図は、店内で形成されています。この研究では、こうした非計画購買がどのような要因によって規定されているのかを調査分析しました。結果として、それは買物時間の長さ（滞留性）に依存し、そのため顧客は店内での情報提供の影響を受けやすい（メーカーも店舗内販促が重要）という示唆を得ることができました。

③無料サンプルの配布効果の研究<sup>7)</sup>

店頭でしばしば展開されるプロモーションとして試供品の配布（サンプリング）があります。この研究では、トイレタリー用品の試供品配布後の使用経験による情報取得がその後の選択行動に大きな影響をもつことを明らかにしました。

④通信販売における消費者意思決定プロセスの研究<sup>8)</sup>

この研究では、購買意思決定プロセスを説明するためのモデルとして有名な、ハーワードの消費者意思決定モデル（情報、認知、確信、態度、購買意図の因果関係を明示したモデル）が、通信販売における購買にも当てはまることを実証的に明らかにしました。

⑤百貨店における買物満足の形成メカニズムの研究<sup>9)</sup>

これは、顧客満足の説明モデルとして知られる期待不一致モデルの適合性を百貨店での買物行動に当てはめて検証したものです。特に、購入商品の満足と百貨店が提供するサービスへの満足が、買物全体の満足度を説明するうえで不可分であることを実証しました。

⑥ホームセンターにおけるマーケティング成果と買物行動の研究<sup>10)</sup>

この研究は、経営学の岡本大輔教授からのお誘いで、一般財団法人日本総合研究所を舞台に行った共同研究です。この研究では、ホームセンター 5 社全店舗の業績、店長へのアンケート調査、各店100名以上の顧客調査データを解析し、店舗属性評価、顧客満足、顧客ロイヤルティ、店舗業績の統計的関係を解明しました。

⑦サービスの失敗とリカバリーの研究<sup>11)</sup>

この研究では、飲食店の「失敗」に関する顧客アンケート調査データを解析し、衡平理論に基

6) 高橋郁夫 (1991), 「非計画購買の規定要因分析」『杏林社会科学研究』杏林大学社会科学学会, 第8巻第1号; 高橋郁夫 (1991), 「非計画購買と消費者情報処理」『マーケティング・サイエンス』日本マーケティング・サイエンス学会, 38号。

7) 高橋郁夫 (1993), 「無料サンプルの配布と消費者購買意思決定プロセス」『日本商業学会年報 (1993年度)』; 高橋郁夫 (1994), 「無料サンプルの配布効果」『東京経大会誌』東京経大会誌編集委員会, 186号。

8) 高橋郁夫 (1996), 「無店舗販売における消費者行動」『日本商業学会年報 (1996年度)』; 高橋郁夫 (1996), 「インホーム・ショッピングにおける消費者購買意思決定」『消費者行動研究』日本消費者行動研究学会, 第3巻第2号; 高橋郁夫 (1996), 「通信販売と消費者購買意思決定プロセス—— J.A. Howard の消費者意思決定モデルに基づく実証分析」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 第39巻第5号。

9) 高橋郁夫 (1998), 「買物行動における消費者満足プロセス」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 第41巻第1号。

10) 高橋郁夫 (2003), 「ホームセンターにおける小売マーケティング力の源泉」『流通情報』流通経済研究所, 第410号。

11) 高橋郁夫 (2007), 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス——衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 第50巻第2号; 高橋郁夫

づいてリカバリーの公正性に関する仮説の検証を行いました。その結果、謝罪、対処手続きの説明、必要に応じた金銭的補償は重要であるものの、その順序がきわめて重要であることが明らかになりました。

### (3) 小売マーケティングと消費者行動に関する二つの著作

以上のような研究の成果は、二つの著作として出版されました。第1は『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』（千倉書房）（1999年；2004年増補版；2008年三訂版；2019年新装版）で、これは2004年の「意思決定プロセスとしての消費者購買行動——買物の場における実証的展開をめざして」という博士論文のベースになりました。第2は、2020年の高嶋克義神戸大学教授（当時）との共著書『小売経営論』（有斐閣）です。この本は、一般向けの教科書でありながら、それぞれの研究成果を随所に盛り込んでいます。

## 2. 最近の新たな研究展開

小売構造や買物行動の最近の変化は、流通の効率化やeコマース、それにスマートフォンの普及との関係が深いです。これは、IT化がマーケティング・システムに及ぼす影響が大きいことを示唆しています。IT化とは、次の三つの要素の進歩を表しています。

- ① パソコン・スマートフォン・IoT家電などのハードウェア
- ② OS・アプリ・AIなどのソフトウェア
- ③ インターネット・Wi-Fi・5Gなどの通信技術

IT化の影響を踏まえた研究として、次のようなテーマに取り組んでいます。

### (1) IT化が流通・消費者行動に及ぼす影響に関する国際共同研究

これに関しては、ロチェスター工科大学（米国）森内恵美准教授との共同研究が以下のようになっています。

- ・日本のネットスーパー研究：Moriuchi and Takahashi (2016)<sup>12)</sup>, Moriuchi and Takahashi (2018)<sup>13)</sup>, Moriuchi and Takahashi (2019)<sup>14)</sup>
- ・日本のフリマアプリ（消費者間取引）に関する研究：Moriuchi and Takahashi (2022)<sup>15)</sup>

11) (2008), 「サービス・マーケティングにおける失敗の潜在性とそのリカバリーの有効性——コンジョイント分析を用いた実証研究」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会, 第27巻第4号。

12) E. Moriuchi and I. Takahashi (2016), "Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade," *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol.24, Issue 2.

13) E. Moriuchi and I. Takahashi (2018), "An Empirical Investigation of the Factors Motivating Japanese Repeat Consumers to Review Their Shopping Experiences," *Journal of Business Research*, Vol.82.

14) E. Moriuchi and I. Takahashi (2019), "Integrated Consumer Shopping Decision Model: A Japanese Online Supermarket Context," *Journal of Marketing Channels*, Vol.25, Issue 4: Evolution of Marketing Channels in Japan.

15) E. Moriuchi and I. Takahashi (2022), "The Role of Perceived Value, Trust and Engagement in the C2C"

研究成果の例として、最も引用件数の多い Moriuchi and Takahashi (2016) について少しお話しします。この研究は、ネットスーパーに対する顧客ロイヤルティを被説明要因とする因果モデルを提示し、それを共分散構造分析によって検証したものです。その際に用いた説明要因は、製品、利便性、プロモーション、価格、利用経験であり、媒介要因として利用満足度とネットスーパーへの信頼性をモデルに組み込みました。重要な結果としては、ネットスーパーの顧客ロイヤルティに対する影響は、信頼性よりも利用満足度の方が大きいということでした。

なお、この研究の2012年の調査の4年後に、追試を行い単独で執筆した論文<sup>16)</sup>では、主に利用満足度と信頼性を規定する要因をマーケティング変数との関係で分析し、その結果、商品力と配送が重要であり、逆に楽しさの影響が4年間で低下していることが分かりました。つまり、はじめは、物珍しさもあって「楽しさ」が重要でしたが、日常的に使ううえでは、商品力と配送が重要になってきたということです。

次に、IT化は、シェアリングエコノミーやプラットフォームビジネスと呼ばれるものを普及させました。その基本は消費者間取引ですので、オンライン・フリマアプリに関する研究も行っています。その具体的研究成果としては、Moriuchi and Takahashi (2022)<sup>17)</sup>があります。この研究では、オンライン・フリマアプリの利用行動は、中古品に対して知覚された経済的価値を外生変数に、フリマアプリへの信頼、出品者への信頼、フリマアプリへのエンゲージメントを媒介して規定されると想定し、それらの関係を捉えた因果モデルについて消費者調査データを用いて分析を行いました。その結果、消費者が感じる経済的価値は、フリマアプリへの信頼とエンゲージメントを経由してフリマアプリの再利用意図につながるが、出品者（販売者）への信頼を経由するルートでは、必ずしもフリマアプリ再利用意図にはつながらないことが明らかになりました。

なお、2022年春学期には、森内氏をフルブライト研究員として慶應で受け入れ、その後も共同研究を継続しています。

## (2) IT化が企業経営に及ぼす影響に関する国際共同研究

この研究は、ドイツのフリードリヒ・シラー大学イエーナ校の Gianfranco Walsh 教授との共同研究です。具体的には、IT化が消費者にもたらす負の側面に焦点を当てた研究を行っています。この研究には、次のようなものが含まれます。

- ・電子商取引における個人情報漏洩に対する恐怖心の国際的な測定尺度開発の研究<sup>18)</sup>
- ・職場でのデジタル技術の使用・普及に起因する知覚されたデジタルストレスの測定尺度 (DSS) の開発：日独伊での調査終了，論文執筆中。

これらの研究に参画する個人的な意図は、消費者政策とマーケティングの関係性について今後

↘ Online Secondary Marketplace," *Journal of Business Research*, Vol.148, September.

16) 高橋郁夫 (2016), 「イノベーターとしてのネットスーパー——業態ロイヤルユーザーの分析から見た特徴と課題」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会, 第36巻第2号。

17) E. Moriuchi and I. Takahashi (2022), op.cit.

18) G. Walsh, E. Shiu, L. Hassan, and P. Hille, and I. Takahashi (2019), "Fear of Online Consumer Identity Theft: Cross-Country Application and Short Scale Development," *Information Systems Frontiers*, Vol.21 (6), December.

とりまとめたいと考えているからです。そのため、科学研究費（基盤C：課題：持続可能な企業経営と消費者政策の関係性に果たすマーケティングの役割）による2022年から2024年にかけての研究では、IT化によって複雑化する商取引と消費者政策の視点の変化に着目すると同時に、消費者被害からの保護救済から消費者問題の発生予防へと政策対象の範囲が拡大していることにも注目しています。さらに、消費者志向経営と消費者市民社会の確立を踏まえた新たな研究課題にも取り組んでおります。この研究では、消費者政策とマーケティングの接点を確認し、マーケティングが果たす社会経済的な役割を明示する必要があります。これらに関連する研究成果は、既に論文<sup>19)</sup>や学会報告<sup>20)</sup>の形で発表を行っております。また、買物弱者問題にも関心があり、これは、流通政策および消費者政策の課題として、今後、青山学院大学にて研究を継続する予定です。

### 3. 教育に関して

#### (1) ゼミ（研究会）

研究と教育は、車の両輪のようにつながっています。研究で得られた成果を教育に還元すると同時に、教育で気づいたことを研究に反映させることも大切です。ゼミは、半分学び、半分教えるという半学半教の場であると考えられます。私も学生から多くのことを学び、サブゼミでは4年生が3年生を指導します。ゼミは、研究活動を基盤にした総合的かつ生涯にわたる学びの場でもあります。

福澤諭吉は、「学校は人に物を教うる所にあらず、ただその天資の発達を妨げずしてよくこれを発育するための具なり。教育の文字はなほだ穏当ならず、よろしくこれを発育と称すべきなり<sup>21)</sup>」と述べ、教育を「発育」と理解していました。私自身も、若い頃は何でも教えようとしたのですが、今では気づかせることの重要性を認識しています。

国際性を早期から重視し、ゼミには海外研究者をゲストとして招待したり、留学を奨励したりしました。また、実践的な課題を学術的に分析することも重視し、ドイツ企業とのワークショップを榊原研五ゼミと合同で開催してきました。そこでは、企業が提供する実践的な課題を学問的な知見を踏まえて分析し、英語で発表を行っています。これらの試みに対して、2012年に商学部教育メディア賞が授与されました。

ところで、私が初めてゼミを担当したのは、東京経済大学ででした。そこでも同じ理念をもってゼミ教育をスタートしました。初回のゼミの授業後に、ゼミ生が自発的に懇親会を企画し、完璧に運営してくれたことには本当に感動しました。私は、一生のお付き合いになるからゼミ旗を卒業記念品として寄付して欲しいとお願いしたものの、慶應に移籍することになり、申し訳ない

19) 高橋郁夫 (2020), 「マクロ・マーケティング視点より見た日本の消費者政策」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 第63巻第4号。

20) 高橋郁夫 (2022), 「消費者政策とマーケティング論の関連性」消費者政策学会年次大会 (昭和女子大学), 2022年9月3日。

21) 福澤諭吉 (1889年) 『文明教育論』, 青春文庫。

ことをしてしまいました。しかし、一生のお付き合いを続けるため、今でも毎年 OBOG 会を開催しています。本日もご家族を含め約20名が参加してくれております。

慶應義塾大学に移って最初の入ゼミ試験は、1994年3月に実施しました。説明会なども一切行っておらず、日吉の掲示板を見て入ゼミ試験を受けに来た1期生でしたが、面接で、私の恩師の清水ゼミは厳しそうなので、こちらを受験したと話した学生がいました。そこで、私とその清水ゼミのOBであると伝えたところ、みるみる顔が青ざめていきました。その学生が入会を果たしたかどうかは覚えておりませんが、本日はオンラインを合わせて230名程の OBOG が参加してくれていると聞いております。

先にも述べましたが、慶應のゼミでは、国際化に取り組みました。本ゼミに海外の教員をゲストスピーカーとしてお呼びしたり、有志を募って三田祭研究の成果を国際学会で報告したりしてきました。例えば、韓国の延世大学で開催される国際学会には、2013年より清水聡ゼミと参加し、2015年11月には、それが慶應の名前を冠した KEIO-GAMMA ジョイントシンポジウムへと発展し、慶應商学部より5ゼミが参加しました。その後、コロナ禍にあって中断していましたが、2022年11月に4年ぶりにその学会に高橋ゼミ有志が参加しました。また、コロナ後、初めてのゼミ合宿研修も12月に行うことができました。

## (2) 高橋郁夫研究会三田祭研究の歴史

表3は、各期の三田祭研究のテーマを時系列で示したものです。この研究は、ゼミ3年生が全員で研究テーマを決め、課題に取り組みます。多数決禁止ルールにより、議論を深め、結論を出すまで取り組みます。最近では、社会性の高いマクロ・マーケティング的なテーマが多く、例えば、企業倫理や社会的責任、eコマース、小売技術革新などがあります。学生達は、消費者調査データを分析し、三田祭期間中に他ゼミと共に報告会を開催し、『日経広告研究所報』に投稿したり、国際学会での発表を行ったりしてきました。これらの取り組みは、緊張感のある舞台で発表することを意味しており、学生達の成長に役立ったと確信しています。

## 4. 公務（学会活動と校務）に関して

### (1) 学会活動

大学教員として研究は重要な仕事です。その仕事の成果を発表しあう共同体が学会で、会員達のボランティア精神のもとで運営がなされています。私はこれまで複数の学会に所属してきましたが、特に以下の二つの学会では、学会長や副会長として重責を担いました。例えば、2012年には、副会長として日本商業学会の GAMMA（国際学会連合体）への加盟に尽力しました。また、日本消費者行動研究学会会長を務めていた2012年には、慶應義塾大学三田キャンパスで創立20周年記念コンファレンスを盛大に開催することができました。この会合では、米国の消費者行動学会会長である J. Jeffrey Inman 教授、また里村卓也教授のご紹介で世界的に著名なマーケティング研究者である Roland Rust 教授、さらに、私が留学でお世話になり、日本でもよく知られている

表3 高橋郁夫研究会三田祭研究のテーマ

1期生	大手スーパーにおける価格破壊と消費者意識
2期生	インホームショッピングにおける消費者行動研究
3期生	百貨店に対する消費者満足の理論的・実証的研究
4期生	ブランド～日本における Laroche の競争脆弱性モデルの検証～
5期生	広告効果と消費者満足
6期生	リレーションシップ・マーケティング～ポイントカードの効果と限界～
7期生	Cause-Related Marketing～日本における普及の可能性～
8期生	Marketing Ethics～マーケティング倫理と消費者の反応～
9期生	消費者行動における社会的ジレンマ～消費者心理からマーケティングへの展開～
10期生	グローバル・マーケティング
11期生	情報化社会における消費者購買行動～ショッピングモード選択行動の規定要因を探る～
12期生	消費者の社会的責任～CSR マーケティングへの示唆～
13期生	QOL マーケティング～小売業への示唆～
14期生	S-D Logic から見た価値共創プロセスの研究
15期生	ソーシャルメディアの現状と消費者・社会へのインパクト
16期生	e コマースにおける消費者意思決定プロセス
17期生	環境問題におけるソーシャル・マーケティングの可能性～持続可能な地球を目指して～
18期生	多様化するプライベートブランドがストアロイヤリティに与える影響
19期生	オムニチャネル企業の戦略がストアロイヤリティに与える影響
20期生	シェアリングエコノミー～民泊サービスの普及段階における消費者行動～
21期生	ソーシャルコマース～ソーシャルメディア上の投稿が消費者の意思決定に与える影響～
22期生	技術革新がもたらす近未来の小売店舗～消費者の小売新技術受容が実店舗への愛顧に及ぼす影響～
23期生	企業のSDGs活動における消費者参加の役割～持続可能な社会構築への示唆～
24期生	COVID-19流行時の消費者行動～その類型、今後の予測、および戦略的対応～
25期生	環境配慮型食品の購買意思決定プロセスにおける阻害要因～サステナビリティの実現に向けて～
26期生	インターネット広告倫理～広告における倫理的不快因子が広告への態度と購買意図に影響を及ぼすメカニズム～

コンコーディア大学の Michel Laroche 教授をゲストスピーカーとして招聘することができました。

## (2) 体育会合気道部長（2000～2013）として

続いて校務としては、まず、体育会合気道部の部長を13年間務めました。合気道部の創部は、慶應合気道会発足（1957年）に始まりますが、創部時の部長は、細谷英吉医学部教授、2代目が清水猛商学部教授（現名誉教授）、3代目が唐木隼和教授（現名誉教授）、そして4代目が私で、現在の部長は、佐藤和教授となっています。また、初代の師範は藤平光一氏が務め、現在は、その後継者である藤平信一師範をお迎えしています。

2004年に発行された合気道部『部報』第25号（電子版第1号）に、藤平信一師範は、「合気道を日常生活に生かす」という文章を寄せ、次のような心身統一合気道の五原則を示しています。

1. 氣が出ている
2. 相手の心を知る
3. 相手の氣を尊ぶ
4. 相手の立場に立つ
5. 率先窮行

これを見ると、マーケティングにおける顧客の捉え方にも通じる点があると感じます。

在任中の大きなイベントを二つ挙げるなら、まず、慶應義塾體育會合氣道部50周年記念式を2007年に三田キャンパス北館ホールで挙行し、日吉にある道場の看板文字を安西塾長（当時）に書いて頂き、その掛け替えを行いました。次に、昔の先輩達に倣って、ハワイ遠征を2007年と2012年に実現させました。この際には、藤平師範はもとより、多くの卒業生達にお世話になりました。体育会の学生は留学する機会が少ないので、ハワイ遠征は部員にとってとても良い国際経験の機会となりました。この時は、私も胴着を着てみましたが、やはり野球のユニフォームの方が似合うようでした。

#### (3) 慶應義塾志木高等学校長（2012～2016）として

もう一つの大きな仕事は、慶應義塾志木高等学校の校長を4年間務めたことでしょう。志木高は、1948年に慶應義塾農業高等学校として設置されましたが、1957年に現在の慶應義塾志木高等学校に転換しました。学校である以上、留年者への申し渡しなどネガティブな対応も職務の一つでした。しかし、そうした学生を励ますことも重要で、彼らがめでたく卒業する際に一緒に写真を撮って欲しいとせがまれたのも良い思い出です。現在は、高橋美樹校長のもとで、75周年に向けた記念事業の募金活動が展開されているようです。

在任中、私がかかわった大きな仕事の一つとしては、国際交流の推進がありました。具体的には、次のようなプログラムが教員や関係者の努力によって新たに始まりました。

- ・ 薇閣雙語高級中學交流プログラム（短期・台湾）
- ・ ルオスタリヴオリ高校交流プログラム（短期・フィンランド）
- ・ SGLI (Student Global Leadership Institute) プナホ（短期・ハワイ）

これらのプログラムは、当時の長谷山常任理事が進めていた慶應義塾一貫教育校派遣留学制度（2014年より長期・米国または英国）が追い風となって推進できたものです。

#### (4) 常任理事（財務・募金担当）（2017～2021）として

先ほどの長谷山前塾長のお話にもありましたが、研究・教育のための恒常的資金の捻出に向けた基金の拡充を担当させて頂きました。具体的には、福澤諭吉記念学事振興基金（主に研究用）、小泉信三記念学事振興基金（主に教育用）、スーパーグローバル大学創成支援事業基金（2023年度までの国からの補助金終了後のため）などです。

また、新型コロナウイルス感染症拡大という想定外の事態に対応するために、2020年度より慶應義塾大学修学支援奨学金（緊急支援）および慶應義塾大学病院医療支援資金（緊急支援）に向

けた募金活動を行いました。

私は、父を大学3年時に亡くしていたため、慶應やその他の財団から奨学金をたくさん頂きました。今述べた基金の拡充やボランティアで行っている民間奨学金の委員は、少しでもそのご恩返しができればという気持ちで取り組んできました。

結びに代えて

最後に、今とこれからについてお話します。まず、今の率直な気持ちは、講演が無事に終わりそうではっきりしているということです。本日は、コロナ禍にあって講演後の懇親の場を設けることは控えました。ただ、多くの皆様の前で有終の美を飾れたことには、ただ感謝しかありません。

これからの活動として、研究教育面ではまだやり残したこと、次なる仕事が待っておりますので、あと数年は現役として頑張りたいと思います。最後に、恩師、先輩、同僚、後輩、教え子、多くの友人・知人、そして家族に恵まれた65年間でした。今後もこれまで同様のご指導とお付き合いをよろしくお願い致します。



高橋郁夫教授，最終講義の立て看板の前で。