

平成25年度 日本学生経営学会

# 夏季全国大会

|   |   |   |                                |       |
|---|---|---|--------------------------------|-------|
| 日 | 時 | 2013年 8月 26日(月)                         | 開場・受付開始                        | 09:30 |
|   |   |   | 開演                             | 10:00 |
|   |   |   | 終演                             | 15:55 |
|   |   |   | 懇親会                            | 19:00 |
| 場 | 所 | 関西学院大学（兵庫県西宮市上ヶ原一番町）<br>G号館 101教室（大会会場） |                                |       |
| 主 | 催 | 校                                       | 日本学生経営学会 関西学院大学学生経営研究会         |       |
| 参 | 加 | 大                                       | 学 関西学院大学・大阪商業大学・福岡大学・甲南大学・神戸大学 |       |
| 見 | 学 | 校                                       | 松山大学・近畿大学                      |       |
| 後 | 援 | 大阪商業大学学生経営研究会顧問 中津孝司教授                  |                                |       |

## 〈目次〉

|  |    |
|--|----|
| プログラム(大会スケジュール) . . . . .  | 3  |
| 顧問・理事長挨拶文 . . . . .  | 5  |
| 問題提起文 . . . . .  | 8  |
| 福岡大学 (古庄)『日本とヨーロッパの労働時間』 . . . . .   | 9  |
| 甲南大学 (山本・谷池)『日本とヨーロッパの企業経営』 . . . . .  | 12 |
| 関西学院大学 (青木・大貫・中村)『日本の駅ビジネスとヨーロッパの文化』 . . . . .                                   | 15 |
| 神戸大学 (井崎・藤原)『欧州とアジア、双方の視点から見る、他国の事業モデルと自国の特性を決定要因とした、既存企業の生存戦略についての考察』 . . . . . | 18 |

## 〈総会資料〉

|                        |    |
|------------------------|----|
| 日本学生経営学会の方向性 . . . . . | 21 |
| 会計報告 . . . . .         | 22 |
| 書記報告 . . . . .         | 24 |
| 広報報告 . . . . .         | 25 |
| 渉外報告 . . . . .         | 26 |
| 監査報告 . . . . .         | 27 |

## 平成25年度 日本学生経営学会夏季全国大会 プログラム

|           |  |
|-----------|--|
| 日時        | 2013年 8月 26日   |
| 場所        | 関西学院大学 (兵庫県西宮市上ヶ原一番町)<br>G号館 101教室 (大会会場)  |
| 関西学院大学 HP | <a href="http://www.kwansei.ac.jp/index.html">http://www.kwansei.ac.jp/index.html</a><br>(交通アクセス、キャンパスマップなど参考) |
| 大会テーマ     | ヨーロッパと日本の企業経営  |
| 顧問        | 中津孝司(大阪商業大学総合経営学部教授)   |
| 参加(加盟)大学  | 関西学院大学、大阪商業大学、福岡大学、甲南大学、神戸大学   |
| 参加(見学)大学  | 松山大学、近畿大学  |

### 大会スケジュール

🚩 会場 受付開始 9:30-

🚩 開演 10:00-

開会宣言

諸注意

審査員・審査基準発表

先生・見学校紹介

🚩 午前の部発表 10:20-12:30 (G号館101教室)

福岡大学 古庄佑梨・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10:20-11:00

『日本とヨーロッパの労働時間』

甲南大学 山本祐樹/谷池祐樹・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11:05-11:45

『日本とヨーロッパの企業経営～ダビンチの会の発表～』

関西学院大学 青木志帆/大貫裕矢/中村穰一郎・・・・・・ 11:50-12:30

『日本の駅ビジネスとヨーロッパの文化』

🚩 昼食・休憩 12:30-13:30

✚ 午後の部発表 13:30-14:10 (G号館101教室)  
神戸大学 井崎友博/藤原一郎 . . . . . 13:30-14:10  
『欧州とアジア、双方の視点から見る、他国の事業モデルと自国の  
特性を決定要因とした、既存企業の生存戦略についての考察』

✚ 中津先生の講評 . . . . . 14:20-15:20

✚ 総会 . . . . . 15:20-15:55  
日本学生経営学会の方向性  
神戸大学加盟に関する決議  
会計報告  
書記報告  
広報報告  
渉外報告  
結果発表・表彰  
閉会宣言

✚ アンケート記入 . . . . . 18:00-

✚ 懇親会 . . . . . 19:00-  
ホテルプラザキタオーサカ (大阪市淀川区新北野1-9-15)  
<http://www.plazaosaka.com/> アクセスは阪急十三駅から徒歩5分

➤ 宿泊 ホテルプラザキタオーサカ

8月27日

✚ 理事会 . . . . . 10:00-

## ご挨拶

日本学生経営学会顧問

大阪商業大学総合経営学部教授・中津孝司

「木を見て森を見ず」という一言があります。日本学生経営学会は文字通り、経営学を学ぶ学生たちの学会です。日本経営学会の学生版という位置付けです。経営学を学ぶ学生たちが集うのですが、経営学のみには埋没してはいけません。広い視野でさまざまな学問分野に興味を示し、高い問題意識を持つことが重要です。

経営学を学びつつ、哲学、政治学、経済学といった社会科学全般を広く俯瞰するように心がけてください。社会科学の基盤には哲学が鎮座します。その上層部に政治学が君臨し、さらに上層部に経済学が存在します。方向性は哲学、政治学、経済学、経営学の順であって、その逆ではありません。

大学で高等教育を受ける学生はまず、政治の動向を注視しましょう。日本国内の政治の展開はもちろんのこと、世界各国の政治動向にもアンテナを張り巡らす必要があります。政治家が経済政策を打ち出し、実行する以上、政治の動向を軽視することはできません。たとえば、税制改革という一つの分野だけを取り上げても、法人税率を決めるのは政治の世界です。各国政府が決めた法人税率は当該国で事業展開する企業体すべてに適用されます。

と同時に、世界各国の国家関係が外交に投影されます。安倍晋三首相は最近、ロシア、中東諸国(サウジアラビア、アラブ首長国連邦、トルコ)を歴訪した後、東京でインドのシン首相と会談、インドとの間で原子力協定を締結することで合意しました。ロシアは日本に最も近い資源エネルギー大国です。ロシア産の原油や液化天然ガス(LNG)が日本市場で流通しています。トルコでは原子力発電所が新設され、日本企業が受注することに成功しました。トップ外交が結実した格好です。

インドと原子力協定を結ぶのは日本の原子力技術を売り込むためです。おそらく日立製作所、三菱重工業、東芝という日本の原子力御三家が受注獲得に触手を伸ばすに違いありません。トップ外交は企業業績を左右します。

そして、経済学。われわれは経済社会に身を置いています。経済現象を理解できない者は経営学を理解できません。企業経営は経済空間で成り立っています。各国政府が経済成長率の予測を公表するのは各企業が事業計画を立案する際に必要だからです。経済見通しが事業計画に反映されます。

今回の大会では欧州の企業を分析対象とします。欧州経済はリーマン・ショック(金融危機)を乗り越えるべく、思い切った財政出動に踏み切りました。しかし、この対応が南欧諸国のソブリン・ショック(財政危機)を招きます。これを契機にユーロ危機が叫ばれるようになりました。財政再建のためには当初、緊縮財政が不可避だとされましたが、今では経済成長を重視する姿勢を鮮明にするようになっています。

欧州企業は程度の差こそあれ、現在、試練に直面しています。この苦境をどのようにして克服するのか。また、日本企業は新たな現実に直面する欧州市場とどのように向き合うのか。問題は山積しています。このような時期に学生諸君が欧州世界の混乱と向き合うことは大変有意義だと信じています。

最後に恐縮ですが、今大会開催については、各方面の関係者から支援を賜りました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。実りある大会となるよう、念じてやみません。

平成25年初夏 研究室にて

ご 挨拶

日本学生経営学会 理事長 朴宣映

こんにちは。平成25年度日本学生経営学会の理事長を務めさせていただいております、関西学院大学・学生経営研究会3回生朴宣映と申します。

日本学生経営学会の理念は「世界に貢献する役立つ人材の育成」であり、本学会の目的とは経営学の研究および日本学生経営学会に参加する研究者の懇親です。一昨年は「日本企業のグローバル化」、昨年は「新興国市場における日本企業の動向」というテーマで研究を行い、大会を開きました。今年はまだ一歩進み「ヨーロッパと日本の企業経営」と決めました。資料や文献に限界があってなかなか難しいのではないかと心配もありましたが、上手く目をつけて研究してくれたと思っています。

今年の理事会は去年の学会理事会を引き継ぎ、日本学生経営学会の規約を見直すことから活動を始めました。加盟校が増えることによって広報や渉外担当の理事を増やすことができました。春合宿では年間テーマや年間スケジュールを決定することより大きく分けて考え、一年間の方向性を立てました。①質の向上、②加盟校を増やす、③情報交流の円滑化という大きな柱があり、これからの相互関係を意識して学会を運営することを心がけています。

また、去年は見学校として参加していた神戸大学の経営学研究会が今年から新しく加盟校として参加することになりました。5つの加盟校の活躍が本学会の質の向上につながることを期待しています。私たちも、この学会をより質の高いものにするために、今後も理事会がうまく機能するよう努力していきたいと思います。最後になりましたが、本学会に興味を持って見学校として参加していただいた松山大学さんと近畿大学さん、誠にありがとうございます。

## 問題提起文

### テーマ 「ヨーロッパと日本の企業経営」

一昨年と昨年の大会では外国企業や日本企業のグローバル化の動向に目を向けて研究を進めてきた。特に、経済成長が堅調な新興国市場を中心にしたと考えられる。しかし、世界にはまだ多くの国や地域があり、その中にも数え切れないほどの企業が競争、あるいは連携している。

欧州は米国、日本と共に世界経済の中心とされてきた。しかし、欧州ではリーマン・ショック(金融危機)の影響から、ギリシャの財政危機が問題視された。ユーロ圏で初めて2010年と2011年にギリシャは支援を受けたが、ユーロ危機は南欧地域全体に拡散した。にもかかわらず、今年7月にはクロアチアが正式に欧州連合(EU)に加盟する予定である。

このように、欧州地域はあらゆる意味で大きく経済動向が変わる可能性を秘めている。欧州系企業は日本とは違う特徴があり、これを組織・管理・戦略の3つの観点からみることができる。

また、今回のテーマを通してグローバル化に対応する日本企業、新興国に進出する日本企業や外国企業、欧州の企業とこれまでの大会の実績を踏まえたうえで、グローバル化という統一性のあるテーマととらえることができる。

さらに、経営学は米国、ドイツを中心として体系化されてきた。にもかかわらず、ドイツを含む欧州に目を向けた研究は大会ではあまり取り上げられなかったと思われる。

そこで、今回の年間テーマの中に「欧州」というキーワードを入れてみた。おそらく、欧州の研究を通じて、新たな知識や新しい発見もあると思われる。そして、経営学についてより理解が深まるのではないかと考える。



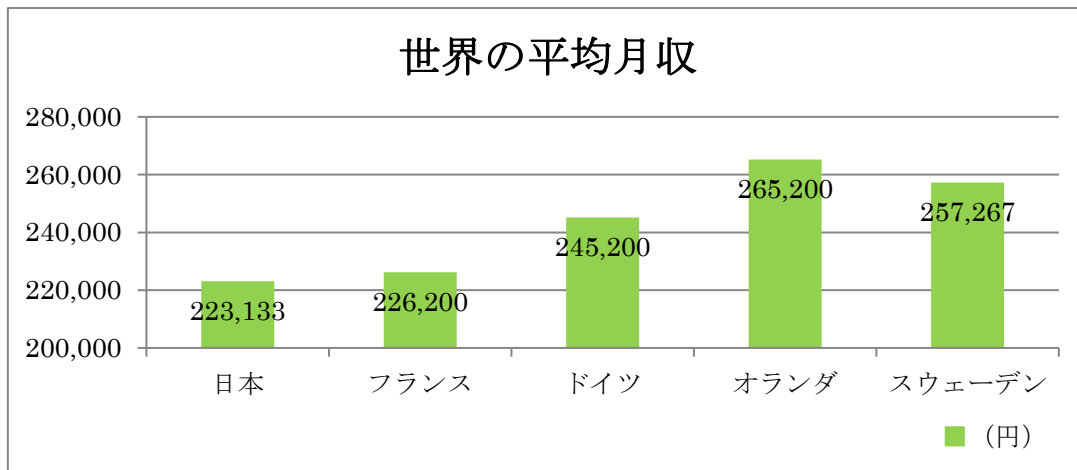
# 日本とヨーロッパの労働時間

福岡大学 経営学研究部  
古庄 佑梨

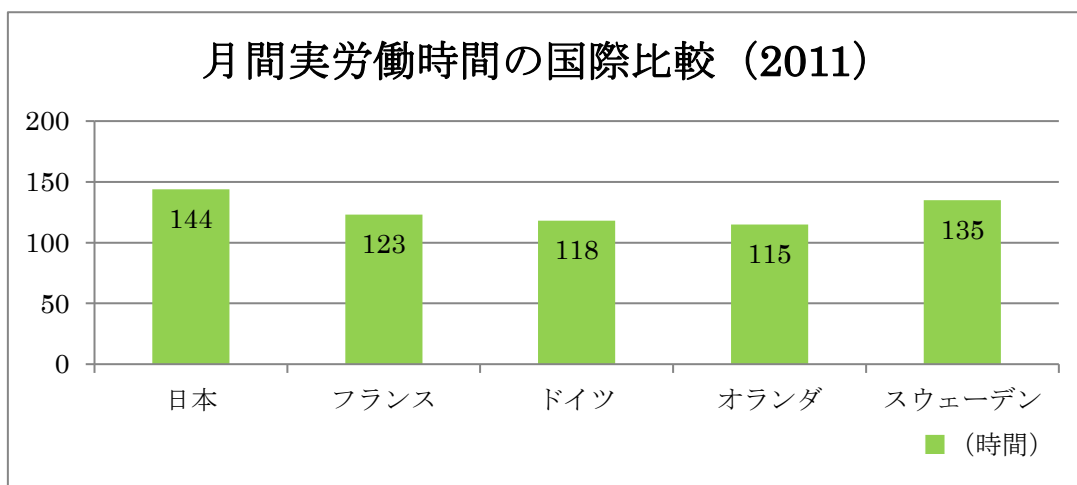
## 1. はじめに

- 日本人のイメージ=真面目、勤勉
- 『過労死』が『karoushi』として世界に浸透
- 日本はヨーロッパ諸国に比べて労働時間は長い、賃金は安い

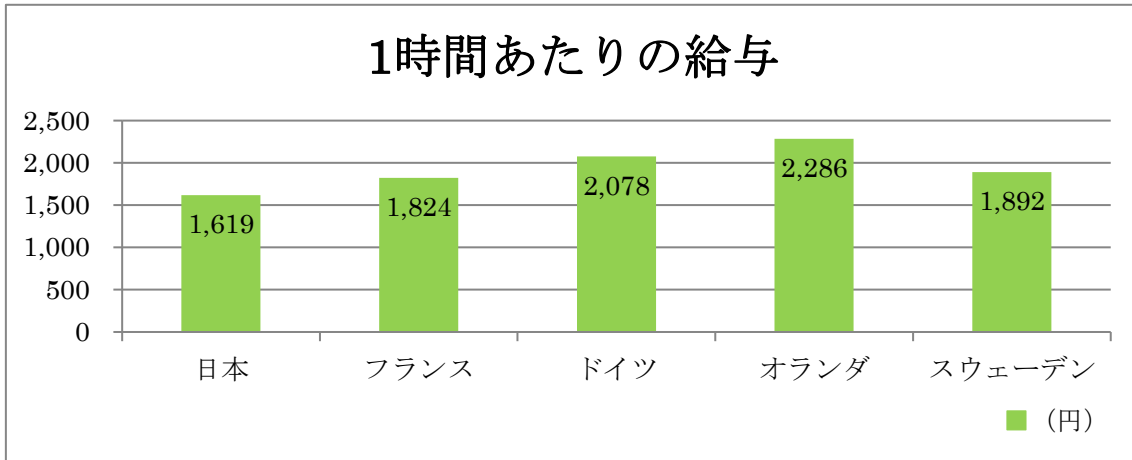
## 2. 世界的に見た日本の状況



(出所) World Health Statistics 2011-Gross National Income 2010 を元に算出



(資料) OECD. Stat 2012.7.11、総務省統計局「労働調査」より



(出所) World Health Statistics 2011-Gross National Income 2010

OECD. Stat 2012.7.11、総務省統計局「労働調査」

雇用者側：安い賃金で長時間、従業員を雇うことができるので人件費が安くなる

従業者側：長時間働いても得られる賃金は少ない

⇒日本はヨーロッパ諸国に比べて給与が少ないにもかかわらず、労働時間は長い

### 3. ヨーロッパの労働制度

1. ドイツ …平日1日8時間を超える労働をしてはならない
2. フランス …1週35時間または年1,607時間以内の労働
3. スウェーデン…週40時間労働制、最低5週の有給休暇の取得が法律で定められている
4. オランダ …現在の産業別労働協約または個別労働契約上は平均38時間
5. EU …24時間につき最低連続11時間の休息期間を付与

○余暇がある → リフレッシュできる →モチベーションの向上 → 仕事の効率化がはかれる

### 4. 長時間労働による影響

○長時間労働 → 精神的・身体的疲労がおきる → 健康被害が発生

→モチベーションが低下 → 仕事の効率化が低下

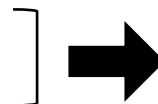
⇒日本人は『休まない＝勤勉、真面目』という概念が原因

### 5. 解決策

○ルールの確立

「経営者自身が社員の自主的な残業を原則禁止」

「上司の業務命令がある時のみ残業を行う」



生産性のない残業をさせない

## 6. 解決策による効果

定時で帰ることが出来る→疲労回復時間を確保→健康への悪影響も減少  
 →モチベーションの向上→仕事の効率化がはかれる

## 7. 考察

日本の労働の現状を良くするためには…

| 経営者・上司   | 社員（部下）  |
|--|---|
| <p>長時間労働にならないように努めるべき</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>スピリチュアル・リーダーシップをとる<br/>⇒社員・部下との信頼関係を築く</p> | <p>精神的・身体的疲労を回復する</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>モチベーションの向上が図られる</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>仕事の効率化が見込める</p> |

## 8. 参考文献

〈URL〉

- ・「6. 労働時間・労働時間制度：データブック 独立行政法人 労働政策研究・研修機構」  
<http://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/databook/2012/ch6.html> 2013/06/14
- ・「最も労働時間が長いのはどの国か」が一目でわかるインフォグラフィック」  
[http://gigazine.net/news/20110906\\_work\\_hours\\_around\\_the\\_world/](http://gigazine.net/news/20110906_work_hours_around_the_world/) 2013/06/16
- ・「図録労働時間の推移（各国比較）」  
<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/3100.html> 2013/06/16
- ・「長時間労働と健康問題—独立行政法人 労働政策研究・研修機構」  
<http://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2008/06/pdf/039-048.pdf> 2013/06/16
- ・「営業マン育成先生が教える強い営業組織を作る12のステップ」  
<http://www.innovations-i.com/column/jsmf/13.html> 2013/06/24
- ・「独立行政法人 労働政策研究・研究機構」  
[http://www.jil.go.jp/foreign/labor\\_system/2005\\_5/eu\\_01.htm](http://www.jil.go.jp/foreign/labor_system/2005_5/eu_01.htm) 2013/06/24
- ・「リーダーシップ研究の最新動向」  
[http://www.ritsbagakkai.jp/pdf/455\\_05.pdf](http://www.ritsbagakkai.jp/pdf/455_05.pdf) 2013/06/24
- ・「日本人はなぜこんなに長時間働くのか？」  
<http://youpouch.com/2013/03/01/108889/> 2013/08/06
- ・「日本人の労働時間が長い原因は残業を「評価」する誤った精神論にある」 2013/08/06

〈参考文献〉

- ・狩俣正雄 著 『信頼の経営：スピリチュアル経営の構築に向けて』  
 中央経済社、2009年3月10日発行

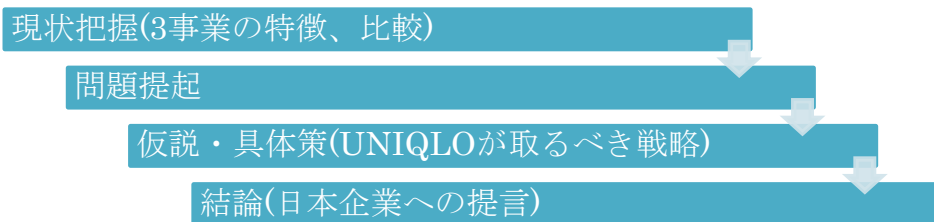
# 日本とヨーロッパの企業経営

## ～ダビンチの会の発表～

甲南大学 学生経営学研究会  
経営学部 経営学科 3回生 山本 裕樹  
3回生 谷池 祐樹

大会テーマは「欧州と日本の企業経営」である。僕らは大学で主に戦略論を中心に学んでいます。そこで戦略論をテーマとして取り上げるうえで、なかでもアパレルという業界が日欧の戦略の違いが明確でありホットな話題であるので取り上げてみることにした。

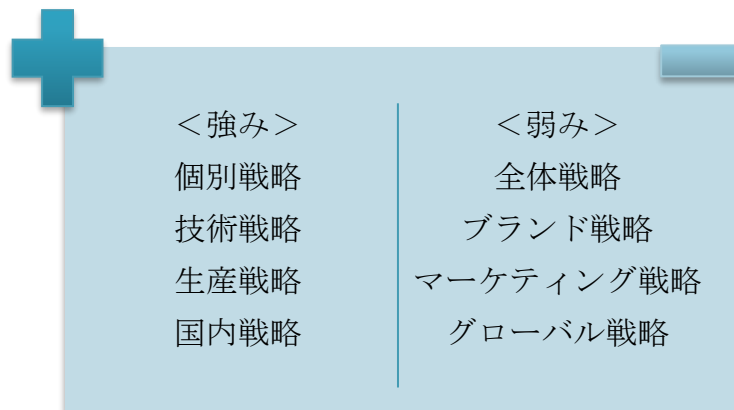
<発表の流れ>



### 現状把握

#### I. 大会テーマの内、戦略論への着目

- 欧米企業と比べた日本企業の戦略・戦術面の相対的な強弱



⇒この特徴が明確に表れているのが、「アパレル業界」である。

#### II. 以下3社の事業への着目

<欧州企業>

- ①ZARA(スペイン)
- ②H&M(スウェーデン)

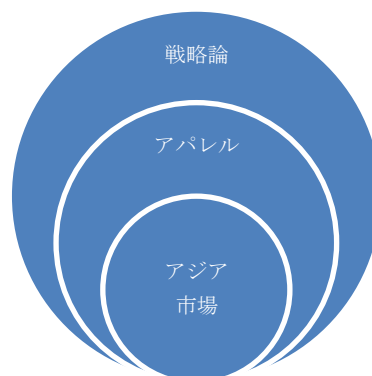
<日本企業>

- ③UNIQLO(日本)

### III. アジア市場への着目

<理由>

- ・「アジア市場を巡ったシェア・出店争いが、アパレル業界内で起きている。」
- ・市場としての魅力が(マーケット規模・購買力・世界的注目度)



#### ● 3社の4P比較分析

| 生産拠点分析 |        |                 |                      |       |        |        |
|--------|--------|-----------------|----------------------|-------|--------|--------|
|        | 本拠地    | 生産拠点            |                      | 売上原価率 | デメリット  | リードタイム |
| (U)    | 日本     | 中国(75%)         | バングラディッシュ・ミャンマー(33%) | 49.0% | 生産集中   | 1ヵ月    |
| (Z)    | スペイン   | スペイン・ポルトガル(70%) | アジア地域(30%)           | 40.0% | 輸送コスト  | 2週間    |
| (H)    | スウェーデン | 世界約20カ国700工場⇒   | アジア地域(80%)           | 35.0% | 新興国リスク | 3週間    |

| 流通戦略分析 |      |         |      |             |           |            |      |         |
|--------|------|---------|------|-------------|-----------|------------|------|---------|
|        | 生産力  |         | 物流力  |             | 販売力       |            |      |         |
|        | 提携工場 | 生産集中リスク | 方針   | 物流加工        | 出店戦略      | 店舗形態       | 店舗権限 | 商品戦略    |
| (U)    | 70社  | 高       | 委託中心 | 海外各工場       | フォーマット化   | 都市型・駅構内型など | 高    | 少品種大量生産 |
| (Z)    | 400社 | 中       | 自社中心 | ロジスティクスセンター | 立地重視      | 都市型一等地     | 中    | 多品種少量生産 |
| (H)    | 700社 | 低       | ハブ中心 | エリア別ハブセンター  | 出店スピードー定化 | 立地最適化      | 高    | 多品種少量生産 |

#### ● アジア市場における価格比較

| 例：スキニー | ユニクロ       | H&M        | Zara       |
|--------|------------|------------|------------|
| 日本     | 1990~3990円 | 2490~3990円 | 3990~4990円 |
| 中国     | 2000~3000円 | 3000~5000円 | 3000~5000円 |
| 韓国     | 2000~4000円 | 3000~4000円 | 3300~4300円 |
| マレーシア  | 2000~5000円 | 3000~4000円 |            |
| シンガポール | 2000~5000円 | 4000~5000円 |            |

各社HPより作成

#### 現状から見えてきた問題

仮にUNIQLOがブランド戦略に特化した場合

⇒ZARA・H&Mと競合してしまう恐れがあるのではないかと？

仮に技術戦略に特化した場合

⇒差別化は確立される。アジア市場の顧客にマッチするのではないかと？

## 仮説・具体策

現状からUNIQLOのアジア市場での戦略に関して以下のような仮説を立案した。

### ① ブランド力の強化—欧州 2 社と比べた弱み

UNIQLOのブランドを、アジアで確立させる。

- イギリスでの失敗事例
- フランス・中国・アメリカでの成功事例

⇒1号店進出前に広告宣伝を十分に行い、Japanブランドとしてのイメージを築く。

### ② 技術力を生かした現地特化

UNIQLOの技術を活かした機能性衣類・肌着

- ヒートテック
- エアリズム

⇒他 2 社との差別化。低価格・高機能の実現。アジアの幅広い顧客をターゲット。

### ③ 日本ファッションの確立

①・②の相乗効果を高めるための施策

- 和装(浴衣・作務衣・甚平・ステテコ・リラコ・和デザイン)

⇒世界と戦うためには、「日本」として武器となるモノが必要である。

## 結論

日本企業は「技術」という戦うための武器を持っている。加えてアジア市場においては地理的優位とJapanブランド力のサポートがある。結論はシンプルである。

<日本企業への3つの提言>

- ①心構え：成長・改革への素直さ
- ②具体的なアドバイス：国内での技術発掘・「和」を取り入れること
- ③後押し：自信と誇りを持ってしかるべき

## [参考文献]

- 日本経済新聞 2013年7月20日
- 月刊 ロジスティックス・ビジネス 2004年11号 中国シフトで変わる国際物流 ザラ (ZARA) —グローバル SCM
- ユニクロ帝国の光と影 2011年 文藝春秋
- ユニクロ世界一をつかむ経営 2012年 日本経済新聞出版社
- FAST RETAILING アニュアルレポート 2012
- INDITEX ANNUAL REPORT 2012
- H&M ANNUAL REPORT 2012

# 日本の駅ビジネスとヨーロッパの文化

関西学院大学 学生経営研究会 青木志帆・大貫裕矢・中村穰一朗

## 1. はじめに

大阪に『グランフロント』、東京に『グランスタ』など、駅周辺に大きな商業施設が次々と開店している。『グランフロント』は阪急電鉄、『グランスタ』はJR東日本が商業施設を展開している。つまり、鉄道会社による『駅ビジネス』が日本で成功している。しかし、海外で『駅ビジネス』はあまり聞かない。鉄道利用者の多いヨーロッパでなら『駅ビジネス』を展開できるのではないだろうか。日本の『駅ビジネス』がヨーロッパで展開できるのか、または展開のためにどのように変えていけばいいのかということを考察した。

## 2. 駅ビジネスについて

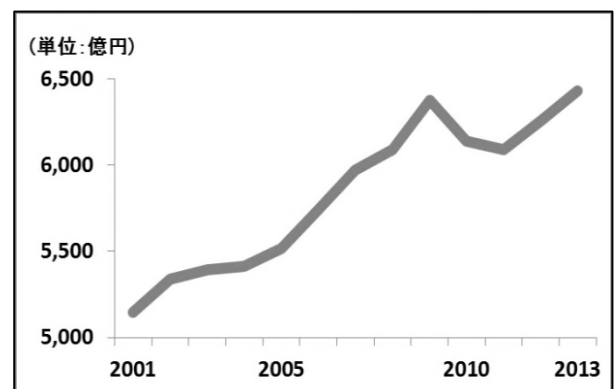
駅ビジネスとは、駅の周辺で展開するエキソトビジネス、駅構内のスペースでビジネスを展開するエキナカビジネスを総称したものと定義する。

なぜ、これほど日本で多く見られるようになったのか。それには少子高齢化や自家用車の普及などの影響による乗客数の減少が背景にある。駅内外に商業施設をつくることで、乗客をターゲットとした販売ができる。また、商業施設に向かう客を乗客として見込むことができる。これらの背景から、日本で駅ビジネスが増加していると考えられる。

## 3. 日本の駅ビジネス

### (1) 日本の駅ビジネスの現状

実際に、日本で駅ビジネスがどれほどあるのだろうか。JR東日本では、『駅スペース活用事業』『ショッピング事業』という部門が設置されている。【図表1】は、JR東日本ホームページに掲載されている営業収益のデータを元に作成したグラフである。ここ数年で営業収益が増えていることが読み取れる。このことから、駅ビジネスへのニーズがあることがわかる。



【図表1】 駅スペース活用事業・ショッピング事業の売上収益

(出典：JR東日本ホームページ)

## (2) 駅ビジネスにおける戦略

### ①移動のための駅

移動動線上に店舗を構えたり広告塔を置いたりすることで販売を促す『移動者マーケティング』という戦略がある。移動シーンで生まれた購買欲やニーズを逃さないようにすることが主な目的である。駅は、多数の移動者の移動動線となっていて移動者の突発的な需要による来店である『非計画来店』が多い。日本では、そのような立地を最大限に活かし、大規模な商業施設や広告塔が設置されている。移動者マーケティングは、移動のための駅を利用する人に向けた戦略である。

### ②買い物のための駅

日本のアウトレットモールは、商業集積地から離れた郊外に立地される。これは、『売れ残り品』と『正規品』が競合をしないためである。このように『遠さ』を必要とするアウトレットモールでは、小旅行的な気分を楽しめるような演出をする工夫がされている。アウトレットモールでは、買い物のために駅を利用してもらうための戦略をおこなわれている。

## 4. ヨーロッパの現状

### (1) ヨーロッパの乗車数

【図表2】は、年間の1人あたりの乗車数の世界ランキング(上位3位)である。日本では年69回で1位、スイスでは59回で2位となっている。このランキングから、ヨーロッパの駅の乗車数が多いことがわかる。

よって、駅ビジネスをヨーロッパに展開することで多くの収益を見込めるのではないかと考えた。

|    |       |     |
|----|-------|-----|
| 1位 | 日本    | 69回 |
| 2位 | スイス   | 50回 |
| 3位 | デンマーク | 35回 |

【図表2】年間1人あたり乗車数  
(出典：AFP BB NEWSホームページ)

### (2) ヨーロッパの習慣 : 移動のための駅

現在、ヨーロッパに大きな規模の駅ビジネスは展開されていない。ビルやショッピングモールなどのホテルや買い物ができる場所は、駅から離れて展開されている。電車に乗って買い物に行くという習慣はなく、車や徒歩で買い物に行くことが多い。つまり、移動のために駅が利用される習慣がある。

ヨーロッパでは、駅によって都市の価値を高めようとする考えが強いため、大都市の駅には『ボイド』という空間が多く見られる。地方都市の駅にボイドは見られない。『ボイド』とは、その街に来た利用者に高揚感を味わってもらうために、屋根が高く開放的につくられた空間のことである。これは駅だけに留まらず都市全体の価値を高めうる重要な要素である。周辺に構造物につくられないこともある。ヨーロッパの駅ビジネスを展開するには、ボイドのような日本と違う特徴へ適応させることを考えなければならない。



## 5. 考察

ヨーロッパに進出する際に、最も重視すべき点は文化である。このため、ボイドのある大都市の駅では大規模な商業施設を展開するのではなく、駅ビルや駅ナカでの展開と、電車内の移動者マーケティングに留め、駅構内での移動者マーケティングは行うべきではない。

同時に、ヨーロッパに『買い物のための駅』という習慣を定着させることで、さらに駅ビジネスのチャンスは拡大すると考えた。日本のアウトレットモールのように、買い物のために駅を利用するような工夫がされた商業施設をボイドのない地方都市の駅に展開することを提案する。これにより駅の利用者数の増加という相乗効果もねらえる。

## 6. まとめ

ヨーロッパの鉄道利用者が日本に次ぐ多さであることから駅ビジネスが参入できないか検討してみた。日本で駅ビジネスは確実に収益を上げており、『移動のための駅』あるいは『買い物のための駅』に対して働きかける戦略がそれぞれある。同じようにヨーロッパに展開することはできないかと考えたところ、ヨーロッパの大都市の駅にはボイドという文化があり、駅構内に大規模な商業施設の展開をするべきではなく、駅ビルや駅ナカでの展開と、電車内の移動者マーケティングに留めるべきだと考えた。また、地方都市では小旅行的な気分を味わえるような商業施設をつくり、『買い物のための駅』という習慣を定着させることで駅ビジネスがさらに拡大できると考えた。

## 7. おわりに

今回の研究では、ヨーロッパの文化を重視し、日本と違った文化や習慣を配慮した戦略を考えるべきだということがわかった。このように、日本向けの戦略からヨーロッパ向けの戦略に転換していくことでヨーロッパでも駅ビジネスが展開されると考えた。

## 8. 参考文献

- ◆ 加藤肇・中里栄悠・松本阿礼『移動者マーケティング』日経BPコンサルティング 2012年9月10日
- ◆ 東英弥『動く標的「消費編」第2回 10,000人調査からみる消費行動』株式会社宣伝会議 2000年9月25日
- ◆ JR 東日本ホームページ(<http://www.jreast.co.jp/>)
- ◆ 日建設計総合研究所(<http://www.nikken-ri.com/valueup/column04.html>)
- ◆ AFP BB NEWS ホームページ(<http://www.afpbb.com/article/life-culture/life/2817984/7597206>)
- ◆ マイナビニュース『女性に人気なのは遠方の「アウトレットモール」-買い物に関する調査』2013年7月11日付(<http://news.mynavi.jp/news/2013/07/11/213/index.html>)
- ◆ 日経ビジネス『アウトレットに見る距離の経済学』2012年4月17日付(<http://business.nikkeibp.co.jp/article/NBD/20120416/231022/?ST=pc>)