

日本流通学会第 38 回全国大会

自由論題報告要旨集

2024 年 10 月 19 日（土） 統一論題報告（カレッジプラザ：秋田駅前）
20 日（日） 自由論題報告（秋田県 JA ビル：秋田市八橋）

目次

第 1 分科会（地域物流の変化）

橋本芙奈（北九州市立大学）、種市豊（摂南大学）	3
平児慎太郎（名城大学）	4
種市豊（摂南大学）、小林富雄（日本女子大学）、平児慎太郎（名城大学）	5

第 2 分科会（農産物・食品流通）

副島久実（摂南大学）	6
清水池義治（北海道大学）・赤羽根雄斗（元・北海道大学）	7
畑憲司（金沢大学、グロービス経営大学院）	8

第 3 分科会（小売の海外展開）

池澤威郎（阪南大学）	9
舟橋豊子（立命館大学政策科学部）	10
楊 樂華（長野県立大学）	11

第 4 分科会（地場産業の変容）

小谷 健一郎（千葉商科大学）	12
松本正義（名古屋外国語大学）	13
當眞瑞代（立命館大学大学院）	14

第 5 分科会（まちづくりと消費者）

田口 広樹（京都先端科学大学）	15
田中晃子（旭川市立大学）	16

第 6 分科会（水産物流通）

日隈 美朱（富山大学 経済学部）	17
眞次 一満（中村学園大学）	18

第 7 分科会（小売業態の新展開）

菊池一夫（明治大学）、秦小紅（共立女子大学）	19
北島啓嗣（福井県立大学）	20

第 8 分科会（文化と企業家精神）

川口高弘（株式会社 NTT ドコモ所属）	21
姜尚民（青森中央学院大学経営法学部）	22

末梢地域における短距離輸送の持続可能性と位置付け

橋本英奈（北九州市立大学）、種市豊（摂南大学）

1. 研究の目的と背景

本研究の目的は、「隠れた輸送問題」である地域内かつ短距離・小ロット輸送の持続性を解明することにある。そのなかでも、いわゆる地産地消に該当するような農産物に関して、小規模で行われる輸送の現状の解明とその持続可能性を検討する。なお、本報告で対象とする自社便は、自社で車を保有し、ドライバーを雇用しているものを示す。

2. 対象

本研究で対象とした食品産業は、本社のある地域で生産を行い、同一地域内のスーパーマーケット・学校給食・地方外食産業・地方加工企業などを主要な販路とし、商品を供給している。事例として、島根県益田市に有する旭養鶏舎、島根県雲南市に位置する木次乳業・木次ファームをあげる。また、自社便を有し、短距離輸送体系を構築している三重県伊勢市の赤福を比較事例とする。これらの企業は、長きにわたり狭域輸送を実施し、住民サービスの向上を継続的に行なっていた。しかしながら、物流2024問題によって、以前よりも委託先である輸送企業との運行回数やその継続などが困難となってきている。

3. 結果

3事例では、共通して輸送専門の社員を雇用し、効率的な輸送形態を構築していた。それぞれ冷蔵トラックなどを保有し、近隣における商品の輸送は社員が担っている。自社便をもつことで出荷先の要望に対応しやすくなるなどの利点はあるものの、労働力の一部を継続的に輸送に割かれる点や人件費が多くかかってしまう点といった課題もある。これらの対応として、旭養鶏場ではこれまでほぼ毎日運行していた自社便の本数を1週間あたり2本減らしている。また、木次乳業では地元のしいたけ生産者との共同輸送に取り組んでいる。木次ファームでは、自社便での輸送が半日で往復できる範囲内での出荷を重視している。そのため、輸送不足の問題は、輸送業者の要因とは言い難い状況にある。比較対象として調査した赤福は、貨客混載などの新しい輸送形態に挑戦しつつ、先の三社同様の輸送形態を維持していた。しかし、どの企業も共通して、1割程度の運転手不足が生じており、雇用形態の見直しなどが求められている。

以上の点から、小ロット短距離輸送の継続は、以前とは大きく異なっている。輸送における主導権は、食品製造業や販売業から輸送企業に移動しつつある。そのため、短距離輸送の持続可能性は、自社での運行、近隣産業との連携や製造サイドの満載に向けた対応、自社での、輸送体系の構築などが挙げられる。

都市近郊におけるバス路線を利用した農産物の小ロット輸送体系の確立と
農家の出荷対応への波及効果
—神姫バスを事例として—

平児慎太郎（名城大学）

【課題と背景】

近年、都市近郊の農業集落でも住民の高齢化、過疎化が著しく進行している。従来、農業者は収穫した小ロットの農産物を直接直売所などへ出荷対応する必要があったが、高齢化により負担が増し、対応が困難になりつつある。一方、こうした地域を経由するバス路線は、沿線の過疎化により乗客数が減少したことで不採算区間を抱えることになり、路線の変更や存続が危ぶまれる事象も少なくない。これらの問題への解決策として、バス路線を利用した貨客混載の可能性が示唆されている。

そこで、本研究はバス路線を利用した農産物の小ロットでの貨客混載の実態を明らかにし、農家の出荷対応を補完・代替した場合の波及効果を特定することを通じ、その存立条件を解明する。

【対象】

本研究の対象となるバス路線、および便は、兵庫県三田市の三田駅（北口）～小柿に至る路線のうち、平日に限り一部区間（高平小学校前（JA兵庫六甲 高平支店前）11:07発、三田駅（北口）11:30着）で運用される便である。この路線では、この便に限り一般客に加えて高平地区の農業者が出荷する小ロットの農産物を混載している。三田駅までの営業運転の後、車庫への引上げ回送の際にJA兵庫六甲の直売所である農協市場館 パスカルさんだ一番館に停車し、農産物を荷下ろしする取組である。

【結果】

出荷農家への聞き取り調査、実際のタイムスタディの結果、以下の点が明らかになった。第1に農家の出荷対応の煩雑さの解消である。従来、農業者は午前中から昼過ぎにかけて直売所へ出荷対応するなど多くの時間を割き、大きな負担になっていたが、時間的な余裕も含めた省力化に寄与することになった。第2に農家の費用面での有利性である。上述した作業時間の金銭的な評価に留まらず、出荷対応に係る諸経費の削減をもたらした。勿論、貨客混載を利用することでJAに対して新たに輸送料金（運賃）の支払いが生じるものの、従来までの作業時間や諸費用の合計により逸失していた機会費用分、すなわち余暇時間はもとより、新たな販路開拓などの対応も含めた様々な経営展開の模索など、結果的に農業者や農業経営にとって大きな便益をもたらす可能性が示唆された。第3に沿線の高齢化や過疎化に伴い、不採算区間を抱えるバス路線が貨客混載に積極的に取り組むことで安定的な運賃収入の確保につながることで、第4に沿線の社会課題解決に資する可能性があるため、その存続に向けた社会的な合意形成を提示できることが示唆された。

災害下の地方 FSC の行動原理と戦略的意思決定の解明

種市豊（摂南大学）、小林富雄（日本女子大学）、平児慎太郎（名城大学）

1. 研究の背景と課題

（1）農山村を代表とする過疎地域は、少子高齢化や都市への人口集中による過疎・高齢化等に伴う限界集落化が進行している。輸送危機は、生活の維持に対し大きなマイナスを及ぼす。配送機能の縮小は、輸送企業にとって部門の合理化につながる反面、生活者に与えるマイナス面の他に、小ロットで取引される農産物への悪影響が発生することも推察される。

（2）配送機能の急激な劣化は、小ロット輸送のマーケットが経済原則から取り残された結果として表出したものであるといえる。そのため、国土交通省は過疎地域の運送事業の存続維持の方策として、貨客混載に代表される既存インフラを活用した地域内配送の共同実施を解禁した。その一方で、輸送企業側は、小ロット農産物に対し、生産者と共同し農産物を集約して配送するシステムを導入している。

（3）以上の点から、災害下の過疎地域でフードサプライチェーン(以下、FSC)が機能不全に陥った際、二律背反の関係性にある“長距離輸送・効率性に主眼をおいた基幹型”と“短距離輸送・頑強性に主眼をおいた末梢型”とでは、物流面・食料調達面での性質の違い、両者が水平的な連携条件を構築する上での行動原理と戦略的な意思決定を解明するものである。過疎地域は、人口減少と地域食品産業の衰退に伴い、生活を困難にする負の連鎖を生んでいる。そこで本研究の課題は、災害下の過疎地域で FSC が機能不全を起こした際に、①食料調達や物流の面で「基幹型」と「末梢型」の水平的な連携は、どのように図れるのか、②早期に回復した地域と回復しない地域は、物流体制にどれほどの差を有しているのかの解明を目指すものである。

2. 結果

現状、中間報告の時点である。そのため、現時点での結果を述べる。第一に、農山村の輸送問題に対して、行政や農協、食品産業は、自社便の運行など多数の対策をとっている。第二に、輸送業者に依頼する場合は、近隣の企業とチャーターや輸送業者と円滑な輸送契約を結んでおり、人手不足であってもなんらかの方法で輸送できる。仮に、災害時であってもある程度の輸送便が保証されており、災害による完全な「陸の孤島」からは、回避できる仕組みを構築している。

残された課題として、「過去の輸送量は、過剰供給ではないか？」という問題がある。先の2報告や今回の方向では、共同配送や貨客混載、減便などで、輸送量不足を解決している。従来の「定時・定量」は、輸送事業者に過度な負担を強いていなかったのか？など改めて検証する必要がある。

小規模青果物流通の差別化戦略と新規女性就農者に対する 流通チャネルとしての役割 —大阪農業を事例として—

副島久実（摂南大学）

大阪農業は都市農業の典型で、都市の様々なニーズにむけて、多様できめ細やかな生産や流通・小売が行われている。そのような大阪府における2020年の基幹的農業従事者数は8,326人（男性5,562人、女性2,764人）で漸減傾向にあるが、新規就農者数は少しずつのびている。新規就農者は2021年時点で57人で、男女別の数値はないが、行政など関係者たちによる感覚としては女性の新規就農も増えてきているとのことである。その中でも特徴的な点が、新規就農者のうち、とりわけ非農家出身女性の新規独立就農者が漸増傾向にあることである。こうした非農家出身女性の新規独立就農者は比較的生産規模は小さく、様々な理由から有機農業に取り組んでいるケースが多い。

流通に関する側面をみると、一般的に新規独立就農者の販売先としては農協が最も高い傾向にあるが¹⁾、大阪では、多くが小規模・零細産地で、歴史的に個人出荷指向を強めてきた生産者が分散的に多数存在するなかで、農協など集出荷団体の集荷活動は停滞していることから、主に軟弱野菜を取り扱う産地集荷業者が旺盛な集荷活動を展開している²⁾。こうした産地集荷業者は、多くの場合、産地仲買業者が生産者の圃場を巡回集荷することから、高齢専従者を中心に出荷労働の節減効果が大きい出荷先となっていると評価されているが³⁾、大阪府下の伝統的な軟弱野菜産地では高齢化や後継者難などにより生産基盤の脆弱化が著しく、必要な野菜の確保が困難となりつつある⁴⁾。加えて、大阪では多様な民間の直売所やこだわり野菜を扱う小規模な八百屋などが新しく開業することも多く、大阪府下における野菜確保における競争が激化しているものとみられる。そしてその中で、非農家出身女性の新規独立就農者の生産物は重要な集荷アイテムとなっているのではないかと思われる。

以上をふまえ、本報告では大阪で新規就農した非農家出身女性の新規独立就農者のAファームを事例として、①Aファームの生産物が大阪で繰り広げられる小規模青果物流通の差別化戦略とどのようにマッチするのか、②そうした流通チャネルはAファームにとってどのような意味を持つのかを明らかにすることを通じて、③これからの新規女性就農者の定着条件と地域流通の展開方向を検討する。

参考文献

- 1) 堀口健治・堀部篤（2019）『就農への道 多様な選択と定着への支援』農文協，p.35
- 2) 藤田武弘（2000）『地場流通と卸売市場』農林統計協会，p.41-43
- 3) 藤田，前掲書，p.43
- 4) 藤田，前掲書，p.113

本研究はJSPS 科研費 24K09118 の助成を受けたものです。

学校給食牛乳事業の成立条件とそのリスク要因

清水池義治（北海道大学）・赤羽根雄斗（元・北海道大学）

学校給食用牛乳（以下、学乳）は、1960年代に全国で普及して以降、児童・生徒の良質な栄養分摂取や食育、牛乳・乳製品消費の習慣化、中小乳業メーカーの売上高確保といった面で重要な役割を果たしてきた。一方で、近年、価格高騰や和食との組み合わせなどを理由に学乳の必要性を疑問視する議論が見られるようになってきた。少子化による学乳供給量の減少傾向は継続しており、学乳事業の持続可能性に懸念が高まっている状況である。実際に、乳業メーカーの学乳事業からの撤退は相次いでいる。災害や食品事故の場合を除いて学乳が大規模に供給できない事態までには至っていないものの、学乳の安定供給を脅かす潜在的リスクは高まっていると考えられる。そのような中で、学乳事業の意義や直面する問題点が、学乳サプライチェーン＝学乳供給システムを構成する酪農家や農協、乳業メーカー、行政担当機関、学校関係者などの間で必ずしも共有されていない。学乳供給システムの直面する問題点を改善し、その持続可能性を高めるためには、学乳供給システムがどのように運用され、どのような問題に直面しているのか、解明する必要がある。

本報告の課題は、乳業メーカーによる学校給食用牛乳（学乳）事業が成立している条件を検討し、この学乳供給システムの持続可能性を脅かすリスク要因を解明することである。

本報告の分析視角＝仮説は以下の通りである。学乳供給システムは、直接には、酪農家には学乳向け生乳に対する乳業メーカーの乳代支払い、乳業メーカーには学乳を含む保護者の給食費支払いを通じて、そのシステムのコストが負担されている。しかし、学乳供給システムは、そのような直接のコスト負担だけではなく、システム外部への追加的なコスト転嫁で維持されているという分析視角を採用する。

本報告では、半構造化インタビューを用いてデータを収集し、事例分析を行った。具体的には、異なる生乳需給の構造を有する関東・東海・北海道の3つの地方を選択し、当該地方で学乳を供給する乳業メーカーを対象とした。

学乳供給システムは、そのシステム外部で行われる乳業メーカーと農協連合会による需給調整への依存と、乳業メーカーの学乳以外の事業との組み合わせによるコスト補填によって成立している。しかし、このような形態での学乳供給システムの維持は、需給調整コストの高まり、困難な価格転嫁、小口・時間指定配送による物流負担の高まりに加え、配送コスト上昇、ドライバー不足による配送制約などによる学乳事業の採算性低下によって、限界が生じている。

学乳供給システムを持続的に維持するためには、学乳供給システム維持コストをシステムに内部化するか、幅広い主体でシェアしていく仕組みが求められる。

食品流通分野における総合商社の事業展開

— CVSを手掛かりとするバリューチェーン戦略の考察 —

畑憲司（金沢大学、グロービス経営大学院）

総合商社が展開する「バリューチェーン戦略」は、M&A投資を活用した垂直統合戦略の一種と捉えることができる。この戦略は、一つ一つのM&Aの積み上げによって実現される戦略ではあるが、この戦略の学術的理解は、未だ十分とはいえない状況にある。

総合商社は1990年代以降、いわゆる「中抜き」によって収益が圧迫され、ビジネスモデルの変更を余儀なくされた。田中隆之（2012）は「総合商社」を事業と事業投資を行う「総合事業運営・事業投資会社」として再定義した。榎本（2012）は、総合商社がバリューチェーンの形成に積極的に関わっていると指摘しており、特に三菱商事の事業展開を「バリューチェーンデザインモデル」と呼んでいる。

近年、食品流通分野は、総合商社主導での業界再編の動きが顕著に現れており、この例はバリューチェーン戦略を理解する手がかりとして重要である。「総合商社」による事業投資は当初、海外資源権益確保の観点から注目を集めたが、畑（2020b）の定量データを用いた事業ポートフォリオ分析によると、非資源分野でも多くの事業投資が行われていることがわかってきている。また、このことは食品流通分野への投資が、総合商社に安定したキャッシュフローをもたらしていることを示唆している。

食品流通分野におけるバリューチェーン戦略の具体については、畑（2020a）が、コンビニエンスストア（CVS）を起点とする川上統合の側面を重視した考察を進めている。総合商社がCVSを傘下に収めることのメリットとしては、投資による利益獲得のみならず、CVS本社の原材料指定権限を活用して、総合商社の従来からの取引を維持・拡大できることを明らかにした。このことは、CVSを所有することでバリューチェーン戦略が強化され得ることを示唆している。さらに、畑（2023）は、三菱商事の子会社である三菱食品とローソンのデータ連携を例に挙げ、DX（デジタルトランスフォーメーション）の文脈で垂直統合がさらに進んでいる可能性を提示した。

今後は、バリューチェーン戦略における総合商社の機能や組織間関係など、よりミクロな視点からの研究アプローチが重要になってくると考えられる。

参考文献

田中隆之（2012）『総合商社』の研究、東洋経済新報社

榎本俊一（2012）『総合商社論』中央経済社

畑憲司（2023）「食品流通におけるデジタル化の動向」『流通』 巻 53号

畑憲司（2020a）「総合商社による事業ポートフォリオ編成の定量評価」『BMAジャーナル』 20（1）

畑憲司（2020b）「コンビニエンスストアに対する総合商社の投資行動」『流通』 巻 47号

新興 ASEAN 諸国への海外展開：日系百貨店・SCを中心に

—サイアム高島屋、ホーチミン高島屋の事例考察—

池澤威郎（阪南大学）

ASEAN 各国の成長・発展の中で、昨今、日系小売企業・商行不動産企業が総合型商業施設をフォーマットとして海外進出を図っている。そうした近年の進出の主目的は、これまで現地での日本人駐在員や日本人海外旅行者をターゲットとした出店をおこなってきた1980年～1990年代とは異なる、現地消費者に合わせた適応化（localization）であるといえる。本研究ではこうした2010年代の高島屋（及びその子会社である東神開発）によるタイ、ベトナムの出店を対象に事例考察をはかりたい。

サイアム高島屋（2017年開業）はタイ、バンコクのチャオプラヤ川西岸の中心地から離れた大型の財閥系SCであるアイコンサイアムに出店している核テナントの1つである。また、ホーチミン高島屋（2014年開業）はベトナム、ホーチミンの中心市街地に立地するサイゴンセンターSC（シンガポール系不動産会社であり、東神開発が運営受託）に出店する核テナントである。都市型商業の成熟度は異なるが、日系百貨店が置かれた位置づけはそれぞれ異なり、また前提となるマクロ要因も大きく異なる。そこで、本研究では以下のリサーチクエスチョンを挙げ、それらについて検討する。

RQ①：現地市場の中で日系百貨店独自の価値を提供するとはどのような意味か

RQ②：価値提供を成立させるためどのような協業をおこなっているか

RQ③：小売業と商業不動産業との協業とそのバランスはどのような態様か

高島屋は、1993年に開業したシンガポール高島屋の30年に及ぶ海外展開の中で、成長・成熟市場における現地適応化（変化対応）やビジネスシステムの構築を図ってきた。その中で獲得したノウハウを活用しながら、各国に合わせたMDやテナント構成、統一的なサービスやオペレーションなどをおこなってきた。そこには、ASEAN企業との連携（パートナーシップ）を利用しつつ、現地市場へ独自の価値を提案できるビジネスシステムを構築してきたことが分かった。

参考文献

池澤威郎（2023）『小売業と不動産業の境界領域に関する研究—百貨店とショッピングセンターのビジネスシステム—』（同友館）

池澤威郎（2024）「タイにおける大型商業施設（百貨店・SC）の展開と日系百貨店の価値提案—サイアム高島屋の進出事例を中心に—」『阪南論集 社会科学編』59巻2号、pp.47 - 63

サリサリストアとコンビニエンス・ストアの現状から

ーフィリピン流通近代化の深化ー

舟橋豊子（立命館大学政策科学部）

本報告では発展途上の資本主義国としてフィリピンを選択し、伝統的小売業である零細小売店サリサリストアの近代化について検討する。なお、サリサリストアとは食品日用雑貨をばら売り、量り売り、貸し出しによって提供する「万屋」的な小売業である。

めざましい経済成長にあるフィリピンでは近代的小売業の成長がみられるが、サリサリストアは開店のしやすさ、現金収入の調達手段として地方や一般住宅街では数多く存在しており、店舗数だけみれば伝統的小売業が多数を占める。このため、近代的小売業の販売額は増えてはいるものの、依然としてフィリピンにおける伝統的小売業の存在感は強い。ところが近年は、サリサリストアのIT化やキャッシュレス化が進んでおり、大都市や一部地域でサリサリストアがミニマートやコンビニエンス・ストアチェーン店に代替化されている。これによりフィリピンの流通近代化は伝統的小売業サリサリストアからの深化がみられると思われる。

本報告では現地企業家設立によるミニマートと現地財閥資本のコンビニエンス・ストア、そして日系企業をはじめとする外資系コンビニエンス・ストアの現状を紹介する。

参考文献

舟橋豊子（2021）『フィリピンのサリサリストアー流通構造と人々の暮らしー』五絃舎。

欧米総合小売企業の中国展開に関する比較事例研究

楊 樂華（長野県立大学）

1990年代初期から近年まで、中国市場は小売規制や競争環境、消費者ライフスタイル、技術の発展の面などで大きな変化を遂げた。この変化に対応する外資系大手小売企業の対応を理解するため、アメリカのウォルマート、フランスのカルフール、およびイギリスのTescoの中国市場でのマーケティング戦略の違いを比較し、それらの戦略（標準化と適応化の取り組み）がどのように市場の変化に適応してきたかを明らかにする。

国際マーケティング論において、製造業を中心とした標準化と適応化問題はすでに半世紀以上前から議論されているが、小売企業に関しては、本格的に議論されはじめたのは1990年代の初頭であった。それらの研究は標準化と適応化問題が二者択一の問題ではなく同時追求可能な戦略であるといった認識に集約している傾向が窺える（Treadgold 1990/91; Robertson 1994; Archer 2008）。しかしながら、矢作（2007）、鳥羽（2017）らが指摘しているように、多くの研究はあくまで静学的な企業と戦略の類型論として理解することにとどまっている。

本研究は、まず3つの時期に分けて中国市場の変化を捉え、それぞれの時期における欧米3社の展開戦略を比較する。具体的には、3社のそれぞれの時期における主要な戦略（市場参入戦略、出店戦略、小売ミックス戦略、商品調達供給戦略、組織体制など）を比較する。そこで、各社の年次報告書や、業界レポート、学術論文、新聞記事などを用いて、各社が市場環境の変化に対する戦略適応と成果を評価する。その結果は、① 中国小売市場の変化において、先発優位の時期、共存共栄の時期、競争激化の時期が示唆される。② 競争を前提とする小売市場では、本国や第3国から持ち込んだ「差別的標準化」の構築と維持、そして現地市場に対する「差別的適応化」の実現（優れた戦略と現地に密着した取り組み）は、外資系小売企業が現地市場における成長発展の重要な駆動力であることが示唆される。

参考文献

- Treadgold, A. (1990/1991) "The Emerging Internationalisation of Retailing: Present Status and Future Challenges," *Irish Marketing Review*, 5(2), pp.11-27.
- Robertson, R. (1994) "Globalisation or glocalization?" *Journal of International Communication*, 1:1, pp.33-52.
- Archer, K. (2008), *Cultures of Globalization: Coherence, Hybridity, Contestation*, New York, NY: Routledge.
- 矢作敏行（2007）『小売国際化プロセス—理論とケースで考える』有斐閣。
- 鳥羽達郎（2017）「流通業の国際化：小売国際化研究の成果と課題」『流通』（40）日本流通学会、55-70頁。

岐阜縫製業における協業組合の設立と事業展開

小谷 健一郎（千葉商科大学）

本報告は、岐阜アパレル産地における中小企業の高度化政策の一環として制度化された協業組合を事例として、その経営発展を歴史的に検討することを目的とする。

事例として取り上げたU協業組合は、1971年に零細縫製業10社により設立された。組合結成以前、各社は従業員が数名程度で、ミシン数台を使用する零細な縫製業を運営していた。取引先は主に岐阜の中堅アパレル企業であり、得意分野に特化した単品生産が中心であった。また、岐阜には無数の零細縫製業が存在し、熾烈な競争が繰り広げられていた。このような状況の中で、U協業組合を構成する10社は、縫製技術の研究を目的とした自主グループを結成し、事業継続に強い危機感のもと、企業体制の強化の必要性を認識していた。こうした背景をもとに、U協業組合は設立された。

U協業組合は、組合設立により家内工業的な零細縫製業から近代的な縫製企業へと転換を図り、組織能力の構築を図った。まず、第一にはマネジメント面への投資が行われた。組合幹部は、企業経営に関する研修会の受講や縫製企業としての経営指導を受け、マネジメント能力の向上を図った。また、社内組織は、営業、生産、技術といった職能別の組織を構築した。第二に、生産面への投資が行われた。ミシンメーカーの指導のもと、生産工程において、可能な限り下請依存からの脱却を目指し、自社一貫生産体制を確立することで高品質かつ大量生産体制を構築した。生産システムについては、U協業組合は、「岐阜ソーイングシステム研究会」に参加し、トヨタ生産方式を縫製業に適用する研究を行い、「ムダ取り」など生産工程の革新を図った。また、生産品目については、零細縫製業時代はカジュアル衣料を中心に扱っていたが、協業組合では高度な縫製技術が要求されるフォーマルウェアを生産した。当時、フォーマルウェアは、カジュアル衣料と比較すると単価が高く、1970年代以降に市場が急拡大していた。第三に、販売面への投資も行われた。零細縫製業時代には、岐阜のアパレル企業との取引のみであったが、協業組合では岐阜のアパレル企業のほかに、工賃の高い東京を中心に営業し、東京のアパレル企業も主要取引先に加わった。これらの継続的な投資の結果、岐阜アパレル産地において有数の縫製企業へと成長した。その後、縫製業従事者の減少と若年層の労働力不足により、1986年にU協業組合は青森工場を設立し、1990年代には中国に工場を設立した。1992年には協業組合から株式会社2社に分割して、それぞれで中国やベトナムなどでフォーマルウェアを中心に生産を行った。

以上の事例に基づき、岐阜縫製業において家内工業的な零細縫製業から近代的な縫製企業へと発展した事例として、U協業組合の経営発展の原動力を組織能力の視点から明らかにすることで、量産型アパレル産地におけるアパレル企業と縫製業とのバリューチェーン形成の一端を明らかにする。なお、参考文献は報告資料に記載する。

産業集積地の資金と情報の循環について

—尾州地域における流通業の事例から—

松本正義（名古屋外国語大学）

本研究は繊維産業の代表的な集積地である尾州地域（旧愛知県一宮市の北部，旧尾西市，旧木曾川町）を研究対象として，産業集積における分業生産体制において流通業がどのような役割を果たしていたのかを検証することを目的としたものである。当該地域は奈良・平安期の絹織物生産にはじまり，麻，綿，毛織物と素材を変えながらも繊維業を生業としてきた地域であり，さらに既製の廉価化が進み洋装が定着した昭和中期には8000軒を超える子機（コバタ）と呼ばれる繊維関連業者が操業を行い毛織物出荷高において高いシェアを誇っていた地域でもある。これら多数の繊維関連業者が分業にて円滑に操業を行うためにはどのような仕組みが存在したのか，小原（1991）による「中核的存在者（産業集積地外の需要を取り込み産業集積地内での生産に結びつけ，製品を市場に供給する役割とされる）」の概念を用いて，その「資金」と「情報」の循環について分析する。そしてこの役割を担う主体の変遷，さらに流通業との関係性について中核的存在者，流通業者，製造工程従事者の各主体からのヒアリングにより相互関係を明らかにする。

本報告の構成は，まず繊維産業集積地として当該地域の全国的な位置づけと生産構造の特徴をみる。次に地場産業の概念を用いて，繊維産業集積地の実態を具体的事例によって解説する。その過程において台頭した「資金」と「情報」を循環させる「中核的存在者」について取り上げその定義と分類を行う。これにより当該地域では中核的存在者に特殊性があることを他の地域との比較を行い明確にする。そしてこの特殊性に流通業者がどのような形で関係していたのか具体的な事例を基に検証するものとする。

参考文献

- 伊丹敬之（1998）「産業集積の意義と理論」 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編
『産業集積の本質』有斐閣
- 小原久治（1990）「地場産業・産地の産地内分業構造と社会的分業体制の一般的特徴と存続条件及び地場産業・産地振興推進の必要性」
『富山大学日本海経済研究所研究年報』
- （1991）『地場産業・産地の新時代対応』勁草社
- 大田康弘（2007）『繊維産業の盛衰と産地中小企業—播州先染織物業における競争・協調』日本経済評論社
- 一宮市長 編（1977）『一宮市史 本文下』一宮市
- タキヒョー株式会社 編（2011）『GLOBAL・CHALLENGE』タキヒョー株式会社
- 豊島株式会社編纂委員会 編（1975）『豊島そのあゆみ』豊島株式会社

小規模和菓子製造小売業の流通について

—1960年代～1990年頃までを対象として—

當眞瑞代（立命館大学大学院）

本報告の目的は、小規模和菓子製造小売業の流通が、高度経済成長期の1960年代以降、どのように変化してきたのかを明らかにすることである。特に京都・大阪地域を中心に事例研究を行い、その流通の変遷について検討する。

和菓子業界は、創業500年を超える老舗企業や大多数の小規模菓子屋からなる業界である。また、商品である和菓子の一部が、2022年10月に文化庁により、「菓銘をもつ生菓子（煉切・こなし）」として登録無形文化財に登録されている。そして、全日本菓子協会（2024）によると、2023年度の小売額は10,231億円とピークの1992年の10,837億円近くまで回復し、一定の水準を維持している一方で、老舗の和菓子屋の閉店など、和菓子業界の衰退が一部の報道でなされている。これらは、流通革命を背景とする消費者の最寄品の購買先の変化に併せて、住環境の整備などの外部環境の変化の影響を受け、消費者の嗜好が変化したことでスナック菓子などの形態の菓子購入額が増加し、和菓子の購入額が減少したと考えられる。これらから、小規模の和菓子製造小売業は、日本社会の変化を大きく受けていることがわかる。

和菓子業界の研究は、洋菓子業界については、大手メーカーの経営戦略、地域に限定した経営などが、また、その他、菓子卸売業の再編や近現代の大阪の雑菓子業界がなされている。そして、和菓子業界については、原料の調達、上菓子の評価についての研究は見受けられるが、和菓子企業の流通に関わる研究はほとんどなされていない。特に、長年にわたり製造小売を行ってきた小規模和菓子製造小売業の流通については、残存する資料が乏しいことから研究がほぼない状態である。

本報告では、特に京都・大阪地域を中心に、具体的なマーケティング行動について理解するため、小規模和菓子製造小売業や業界団体などのインタビュー調査を行う。そのうえで、1960年代以降の菓子消費の視点から、和菓子業界の環境分析、内的要因分析などを行い、嗜好や顧客の変化に対する和菓子業界、和菓子企業や和菓子屋のマーケティングの変遷を明らかにする。

参考文献

石井寛治（2005）『近代日本流通史』東京堂出版

佐藤熒平（2019）『和菓子企業の原料調達と地域回帰』筑波書房

全日本菓子協会（2023）「令和4年 菓子の生産数量・生産金額等（推定）に係るコメント」全日本菓子協会

森崎美穂子（2020）『和菓子 伝統と創造』水曜社

森田克徳（2009）『争覇の経営戦略の製菓産業史』慶應義塾大学出版会

買物アクセス問題発生地域の検討

—地域の需要条件に着目して—

田口 広樹（京都先端科学大学）

近年、日本における少子高齢化やデジタル化の進行は、流通環境を大きく変容させており、買物アクセスにも新たな課題を提起している。特に、高齢者における単身世帯の増加や運転免許証の返納、デジタルデバイドなどの需要サイドの要素と、小売店舗の撤退や大型商業施設の郊外化、ネット販売の増加といった供給サイドの要素を背景に、一般に買物弱者・買物難民問題と呼ばれる、消費者の買物の困難性に関する問題（以下、買物アクセス問題）は深刻化していると考えられる。

先行研究においても、このように買物アクセス問題の要因を地域の需要条件（地域住民のモビリティ）と供給条件（居住地から小売店舗までの距離）に見出し、両条件が同時に悪化することによって、その地域が最も重篤な状態に陥ることが指摘されている。田口（2021）では、この想定のもと、各条件に困難を抱える人々が多く存在している地域を探るため、東京都を対象として需要条件を一般世帯に占める高齢者のみ世帯（2015年度国勢調査における単身高齢者世帯＋高齢夫婦のみの世帯）の比率、供給条件を店舗から一定の距離（直線距離350m）に含まれているか（小売店舗立地データは2019年1月時点）を指標とした買物アクセスマップを作製した。このマップは、需要・供給条件の悪化の程度によって地域を4つの区分に分類するため、両条件の同時悪化という最も深刻な状況に陥る前段階の予備軍地域を描画することができる。各区分の地域に対しては、適切な政策の実施や事業の展開を行うことで、問題の深刻化を抑制することができると考えられる。

本研究では、こうした背景を踏まえ、近年の先行研究および行政データを用いて、買物アクセス問題の発生要因の1つである需要条件を悪化させる地域特性の検討を行うことを目的とする。まず、店舗データが一定である場合に、需要条件（人口や世帯構成の変化）の変化が買物アクセスにどのような影響を与えるかを探るため、2019年の店舗立地データと2020年の国勢調査データから買物アクセスマップを作製し、田口（2021）のマップとの比較を行う。次に、各年度の国勢調査データを活用し、地域の需要条件（高齢者のみ世帯の増減）に影響を与える地域特性を検討したい。

主要参考文献

- 田口広樹（2019）「買物アクセス問題の発生要因となる地域特性—買物困難地域の可視化に向けた検討—」青山社会科学紀要、第48巻第1号、1-28頁、青山学院大学大学院。
- 高橋克也 編著（2020）『食料品アクセス問題と食料消費、健康・栄養』筑波書房。
- 田口広樹（2021）「需要・供給条件に基づく買物アクセスマップの作成」青山社会科学紀要、第49巻第2号、59-89頁、青山学院大学大学院。

北海道東川町における「まちづくり」と移住者アイデンティティ —雑誌記事に見られる移住者アイデンティティの分析—

田中晃子（旭川市立大学）

本研究の目的は、北海道東川町への移住者のリキッドなライフスタイルに注目し、そのアイデンティティを明らかにすることである。東川町の「まちづくり」の成功は、リキッドなライフスタイルへうまく対応した点に理由があることを明らかにする。

北海道のほぼ中央に位置する東川町は、大規模な森林地域によって構成される中山間地域にもかかわらず、まちづくりの成功事例として全国的に注目されている。写真の町として注目を集めたことに始まり、移住促進のためのさまざまなまちづくり施策を実施し、人口の回復を達成した。人口約8,300人の内、半分が移住者である。

近年では、建築家の隈研吾氏との連携によるデザインコンペの開催やサテライトオフィスの整備など、家具・クラフトのブランド化の推進も進められている。また、町外企業の誘致、外国人留学生の受け入れも盛んに行われている。クリエイティビティや寛容性が重視されているまちでもある。デザイナー、技術者、職人、飲食店経営者が全国から移住し、各種のメディアで取り上げられ、そのことでさらに移住者を呼び寄せる展開を見せている。

本研究は、東川町の移住者アイデンティティを明らかにすることを目指す。移住者のアイデンティティに着目することで、多くの移住者を集めている地域に共通したまちづくり戦略の特徴の一端を明らかにするとともに、リキッドなライフスタイルへ対応したまちづくりについて明らかにする。

より具体的には、まちづくり研究に CCT（消費文化理論）アプローチを採用し分析を進める。第1に、中長期的な東川町のまちづくり戦略と、その転換について分析する。第2に、リキッド化する現代の消費者の特質や、メディアによる支配的な移住者像の提示について、雑誌記事から分析を試みる。

参考文献

- Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity, Polity* (森田典正訳 [2001]) 『リキッド・モダニティ 液状化する社会』大月書店。
- 石原武政・石井淳蔵 (1992) 『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 宇野史郎 (2005) 『現代都市流通とまちづくり』中央経済社。
- 久保田進彦 (2020) 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討」 『マーケティングジャーナル』第39巻第3号、52-66頁。
- 吉村純一編 (2024) 『消費文化理論から見るブランドと社会』中央経済社。

ノリ産業における共同加工場がもたらす効果

—鬼崎漁業協同組合を事例として—

日隈 美朱（富山大学 経済学部）

昨今、漁業では著しい内部・外部環境の変化に対応するため各漁協で持続可能な産地経営が模索されている。水産庁「浜の活力再生プラン」活動報告によると、生産性を高める新技術の導入や6次産業化によるブランディングなどの成功事例がみられる。生鮮水産物とは異なる特徴のあるノリ養殖業では、漁協が漁業者の一次加工を委託生産する共同乾燥施設（以下、共乾）を建設・運営するケースが増えている。共乾の実態や経済効果が分析されている一方で、各漁業者の考え方や資金面で加入をためらうケースが多い。こうした中、2014年から稼働した鬼崎漁業協同組合（以下、鬼崎漁協）の共乾は加入率、総出荷枚数に占める加工枚数の割合がともに9割以上を達成し、9棟の共乾を運営しながら「鬼崎のり」ブランドを形成している。

本研究では鬼崎漁協が実施している共乾の管理運営の実態を調査し分析することで、共乾が産地もしくは産業全体にもたらす利益を明らかにする。各章の概要は以下の通りである。

1. 「共乾」の定義および鬼崎漁協における共乾事業の概要

共乾とは海上作業を各個別経営体で行い、加工作業を漁協の設置・運営による加工場（共乾施設）に委託する、加工作業の外部化であり、大量生産時代を迎えた1960年代から一部の地域で試験的に始まった。第1章では先行事例を整理しながら、鬼崎漁協における共乾事業の概要を説明する。

2. 鬼崎漁協における共乾事業の事業効果

竹内（2019）、日隈（2023）では、鬼崎漁協における共乾事業の経済的効果が労働面から明らかにされている。しかし先行研究では、共販制度の下、共乾事業による成果が生産物にどのように関わるのかという課題が残された。9割以上の生産者が同一条件の設備で生産を行うことは別のインパクトがあると考えられ、共販出荷時の等級にも目を向けた分析が必要である。第2章では、①製造工程のどの部分が品質を向上させているのか、②ノリ流通業者が好む「高品質でロットが揃いロス率の低いノリ」の実態、の2点を参与観察およびヒアリング調査から分析、考察する。

3. 共乾事業における組織体制

第2章で明らかになった結果に基づき、「高品質でロットが揃いロス率の低いノリ」を生産する共乾の組織体制に若干の考察を加える。

参考文献

竹内佳史（2019）「ノリ共同加工団地の概要及び現状」浅海増殖研究中央協議会・全国海苔貝類漁業協同組合連合会『私達の海苔研究』第68号，34-41頁。

日隈美朱（2023）「組合事業の経済効果と課題 鬼崎漁業協同組合における共同乾燥施設を事例に」『いのちとくらし研究所報』第83号，50-71頁。

水産物流通におけるトレーサビリティシステムの構築について

—完全養殖唐津Qサバを事例に—

眞次 一満（中村学園大学）

完全養殖のマサバの流通過程にブロックチェーンを活用したトレーサビリティシステムを導入することで、消費者にアニサキスフリーを訴求する仕組みについて報告する。

アニサキスが寄生したマサバの刺し身を食すると食中毒を引き起こす。魚介類の餌から体内に寄生するアニサキスは、魚の餌を管理して人の手で育てられた完全養殖のマサバにはほぼ寄生しない。このようなサバを九州大学と佐賀県唐津市とが共同で開発したのが完全養殖「唐津Qサバ」である。現在、刺し身などの生食が可能なサバとして、活魚流通によって地元唐津市を中心に販売されている。アニサキスフリーがこのサバの訴求点であるが、万が一、唐津Qサバの流通過程で他のサバが混入し、これを消費者が食してアニサキスによる食中毒が起きれば、これまで育んできたブランド力は一気に失墜する。

そこで本報告では、食品の流通過程において偽装や改竄が不可能なトレーサビリティシステムをどのように構築すれば、生食としてのサバを安全に流通させられるのかについて、実証試験の中で得られた成果と課題並びに今後の展望について報告する。元来、トレーサビリティとは、万が一その商品に不具合があった場合、原因を究明し生産ロットを特定することで、被害の拡大を防ぐトレースバックを目的として導入されるが、本報告で取り上げるトレーサビリティは、ブランドの真贋性と商品の安全性を、事前情報として消費者へ伝えるトレースフォワードを主眼としている。このため内部トレーサビリティだけでは不十分であり、外部トレーサビリティとして、生産現場から消費者に至る川上から川下までを同じシステムでつなぐところが通常のトレーサビリティとは大きく異なる。

最後に、このような偽装や改竄が不可能なトレーサビリティの普及により、国産食材へのニーズが強い日本の食市場において、特に生産者にとってはブランド力や所得が向上する仕組みとして、また消費者にとっては食材を安心して選択できるという点で、昨今の食材の産地偽装・改竄問題に一石を投じる効果の有無についての考察を行う。

参考文献

細川允史（2003）『食品トレーサビリティ』岩波書房

Albert Tan, David Gligor and Azizi Ngah, “Applying Blockchain for Halal food traceability”, *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(6), 2019.

Shivam Swarup and Gyaneshwar Singh Kushwaha, “Blockchain and IoT-Based Traceability for an Efficient Food Supply Chain: State-of-the-Art Literature Review”, *IUP Journal of Supply Chain Management*, 18(1), 2021.

ショールーム型店舗の類型化とその戦略的方向性

—SPA型とセレクト型の比較を中心にして—

菊池一夫（明治大学）、秦小紅（共立女子大学）

スマートフォンが普及して消費者は24時間いつでもどこでもインターネットにアクセスすることができる。インターネットが私たちの生活に深く浸透することで消費者の情報の探索活動や共有活動は大きく変化している。現代の社会は変化が激しい「リキッド・ソサエティ（Bauman,2005）」とも呼ばれている。

日本の小売業全体の販売額が減少傾向にある一方で、インターネット通販における物販系のBtoC・ECでのEC化率は上昇傾向にある。アマゾンやZOZOのようなインターネットモールが大きな存在感を示す中で、BASEやShopifyのように低コストで迅速にECサイトを開設できるサービスも成長し、いわゆるD2Cビジネスも盛んになってきている。

上記の環境変化は常設のリアル店舗を有する小売企業にとって大きな挑戦課題になる。筆者らはこれまでポップアップ・ストア、オムニチャンネル小売業（秦・菊池,2022; 2023）やD2C（金澤ほか,2022）の研究を行ってきた。本報告では新たな小売形態として注目されるショールーム型店舗に焦点を当てる。ショールーム型店舗は「売らない店舗」や「体験型店舗」として呼称され一括して捉えられているが、筆者は、これまでの研究においてショールーム型店舗を2つの類型（SPA型とセレクト型）に分類した。また同様に常設のリアル店舗と比較してショールーム型店舗で遂行される流通機能について識別し、情報流通機能に注目した（菊池・秦,2024）。

本報告ではさらに研究を進めて、ショールーム型店舗の2類型のオペレーションの変容の有無とその方向性について検討を試みる。その手掛かりとして、ショールーム型店舗の日本の変容の要因の1つとして「顧客の待機許容時間（金澤ほか,2022）」という概念に焦点を当てて解明する。

参考文献

Bauman, Z. (2005) *Liquid Life* 1st ed. Polity Press Ltd. (長谷川啓介訳 (2008) 『リキッド・ライフ』大月書店.)

金澤敦史・菊池一夫・斎藤典晃・井上崇通 (2022) 「D2Cブランドのオムニチャンネル戦略」

『明大商学論叢』104 (4) ,pp.43-57.

菊池一夫・秦小紅 (2024) 「ショールーム型店舗の現状と課題」『日本消費経済学会第49回全国大会報告資料』日本大学三島キャンパス、2024年7月21日。

秦小紅・菊池一夫 (2022) 「オムニチャンネル小売業のロジスティクス変革プロセス研究」『流通』51,pp.33-48.

秦小紅・菊池一夫 (2023) 「顧客視点に基づいたオムニチャンネル化のメカニズム—セレクトショップ・ビームスの取り組み」『流通』53,pp.31-47.

地方におけるフランチャイズ・システム

北島啓嗣（福井県立大学）

本発表の目的は地域政策ならびに流通政策における、フランチャイズ・システムの現代的な位置づけを確認するところにある。

フランチャイズ・システム（franchise system 以下：FCと表記）は、本部たるフランチャイザーが、契約をもって、他の企業もしくは個人のフランチャイジーにその販売権（フランチャイズ）または商標・ノウハウの使用権等を与え、その対価を徴収するシステムである。

そのブランドは、多くの場合、当該地方の外、多くは首都圏等にあり、「地元資本、地元ブランドではない「異質」な存在であった。伝統的な流通政策では、地元の商店街等の保護等に関心があった。このことは製造業の誘致、いわゆる工場誘致は盛んであっても、ほとんどの場合、流通企業が誘致の対象になってこなかったことに現れる。県外資本等の商業の進出は、ほとんどの場合、脅威と受け取られる。

特にFCの場合、FC本部は、販売に必要なノウハウの提供やさまざまな販売支援などを行うことにより売上高等の一定比率がFC加盟店からFC本部にロイヤルティ（royalty）が支払われる。このことは、地方圏にとっては資本の圏外流出と受け取られてきた。

しかしこのような、伝統的な「流通政策」は曲がり角を迎えているように見える。

それは2つの論点による。まず、伝統的な流通政策である、地元の商店街等の保護等は結局のところ奏功せず、FCが持っている高度な経営技術、規模の経済に対抗できていない。そして地方の活性化、人口減少に歯止めをかけるためには、生活者の視点が重要であるが、他の地域にはありながら、自らの地域にFCブランド商業施設がないことは一種のスティグマとしての機能を持つ。これは、地域の活性化にはむしろ大きなマイナスを背負うこととなる。

参考文献

北島啓嗣（2024）『福井県企業に学ぶ 地域を豊かにする経営理論』白桃書房

菊池均（2007）『商業政策のダイナミズム』千倉書房

渡辺達郎（2014）『商業まちづくり政策 日本における展開と政策評価』有斐閣

ブルデュー社会学を手がかりとして行う文化的コンテクストの検討 —消費者との文化的使用価値共創を題材に—

川口高弘（株式会社 NTT ドコモ所属）

近年、売り手と買い手の相互行為やコンテクストについて示唆に富む研究の一つに、コミュニケーションの仕組みを基礎として価値共創のモデル化を指向する研究がある。この研究は、当初、石井淳蔵自身によって牽引されていたが、2010年代末になると、消費者が認知する価値を、「状況に埋め込まれた価値（Situating Values）」として捉え直すことで価値概念を再検討する研究者に引き継がれ発展してきた。

このようななか、川口（2018）では、意味はコードの解釈によって一意的に定まるのではなく、他者とのやりとりのなかで形成される（Wenger 1991: 111-116）という考え方を定式化した「意味の交渉（Negotiation of Meaning）」を理論的基礎として、製品の属性または物理的特徴に還元して説明できない文化的使用価値は、製品の使用価値をめぐる展開される消費者（ $\times \chi$ ）との言語・非言語的コミュニケーションによる交渉を積み重ねるなかで新たに組織化された文化的コンテクストに依拠して認知されることがモデルとともに示され、同時にそれまで曖昧にされていた価値共創における個人的コンテクストの役割が具体的に示された。一方、左記のモデルでは、価値共創のあり方に影響すると思われる文化的要素を、共創の担い手に内在化させるための文化的コンテクストの役割は明確化されていない。

本研究では、ブルデュー社会学を手がかりとして消費者との価値共創における文化的コンテクストの役割明確化を試みる。そのために、本研究では、はじめにブルデューによって提示された「習慣行動」とそれを構成する界・資本・ハビトゥスについて検討する。次に、フランス社会学由来のこうした概念を、マーケティング研究において内在的に理解するための準備的議論として両者間の乖離を埋める手続きをとる。そのうえで、それまでに確認されたことを手がかりとして文化的コンテクストの役割明確化を試みた結果、習慣行動のあり方は文化的コンテクストに規定されることが示され、続けて文化的コンテクストに規定される行為の対象は消費行動にも及ぶこと、また文化的コンテクストは共創の担い手を介して文化的使用価値のあり方を規定することがそれぞれ示唆される。

本研究は、ブルデュー社会学の本格導入によってマーケティング研究の問題解決を試みるという世界にも数えるほどしか前例がない新たな挑戦である。その結果、それまでマーケティングにおいてヒューリスティックに論じられてきた文化的コンテクストを、基礎研究における使用にもある程度堪え得るクオリティに洗練させることができたと思われる。

Bourdieu, P. (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit.
(石井洋二郎訳『〈普及版〉ディスタクシオン I・II』藤原書店、2020年。)

—— (1986) “Habitus, code et codification”, *Actes de la recherche en science sociales*, Vol.64, pp. 40-44.

—— (2015) *Sociologie générale. Volume 1. Cours au Collège de France 1981-1983*, Editions du Seuil.

国際的企業家精神とダイナミックケイパビリティが

国際化に及ぼす影響

－日本中小企業のマルチケース－

姜尚民（青森中央学院大学経営法学部）

本研究は、国際企業家精神の観点から、中小企業が国際市場で競争優位を達成するためにダイナミックケイパビリティがどのような影響を及ぼすかを探索する。中小企業は国際的なリソースを活用し、ダイナミックケイパビリティ（DC）を活用することにより、長期にわたって事業を維持または拡大できる (Fredrich et al., 2022)。近年、DC研究は注目を浴びているが、具体的なDCの開発プロセスについては解明されていない。したがって、本研究では、多国籍企業、BGF、INVという特定の企業類型ではなく、一般的な中小企業としてグローバルニッチトップを選定し、Eden&Nielsen(2020)の提案に応じて縦断的研究からデータを構築している。

本研究では、DCが競争優位に及ぼす影響を検討する際、中小企業のダイナミクスと国際経営のコンテキストを考慮する必要性を強調している。また、国際企業家精神レンズを通じてミクロ的観点とマクロ的観点を統合し、国際企業家精神と志向性のような個人レベルの先行要因を通じて国際成果を高めるにあたって、企業レベルの動的力量の役割を検討する。

発見された事実は、日本の中小企業を対象とした縦断的考察を基に概念的フレームワークを提示し、中小企業が競争優位を占めるためにはマーケットセンシング能力、人的資源管理能力、コア技術能力、ターゲットマーケティング能力、ネットワーク資源管理能力、リスク管理能力が非常に重要であることを明らかにしている。国際企業家精神は、国際企業家がDCを開発するプロセスでヒューリスティックの違いを反映し、ビジネスソリューションの提供に利害関係者との相互関係を重視している。

参考文献

- Eden, L., & Nielsen, B. B. (2020). Research methods in international business: The challenge of complexity. *Journal of International Business Studies*, 51(9), 1609-1620.
- Fredrich, V., Gudergan, S., & Bouncken, R. B. (2022). Dynamic capabilities, internationalization, and growth of small- and medium-sized enterprises: The roles of research and development intensity and collaborative intensity. *Management International Review*, 62(5), 611-642.

2024年10月20日(日) 自由論題報告
於：秋田県JABビル

分科会 会場 座長	第1分科会 (地域物流の変化)	第2分科会 (農産物・食品流通)	第3分科会 (小売の海外展開)	第4分科会 (地場産業の変容)
9:00-9:40	中嶋嘉孝 (拓殖大学)	坂爪浩史 (北海道大学)	戸田裕美子 (明治大学)	宮崎卓朗 (佐賀大学)
9:45-10:25	橋本芙蓉 (北九州市立大学) 種市豊 (摂南大学)	副島久美 (摂南大学)	池澤威郎 (阪南大学)	小谷 健一郎 (千葉商科大学)
10:30-11:10	都市近郊におけるバス路線を利用した農産物の小ロット輸送体系の確立と農家の出荷対応への波及効果 — 神姫バスを事例として — 平児博太郎 (名城大学)	清水池義治 (北海道大学) 赤羽根雄斗 (元 北海道大学)	舟橋豊子 (立命館大学)	松本正義 (名古屋外国語大学)
11:15-12:15	災害下の地方FSCの行動原理と戦略的意思決定の解明 種市豊 (摂南大学)・小林喜雄 (日本女子大学) 平児博太郎 (名城大学)	食品流通分野における総合商社の事業展開 — CVSを手掛かりとするパリュエーション戦略の考察 — 細憲司 (金沢大学・グローバルビジネス経営大学院)	欧米総合小売企業の中国展開に関する比較事例研究 楊榮華 (長野県立大学)	小規模和菓子製造小売業の流通について — 1960年代～1990年頃までを対象として — 當眞瑞代 (立命館大学大学院)
12:15-13:00	昼食			
13:00-13:40	第5分科会 (まちづくりと消費者) 久保康彦 (相模女子大学)	第6分科会 (水産物流通) 副島久美 (摂南大学)	第7分科会 (小売業態の新展開) 堂野崎衛 (拓殖大学)	第8分科会 (文化と企業家精神) 山口夕妃子 (佐賀大学)
13:45-14:25	北海道東川町における「まちづくり」と移住者アデザインテイラー — 雑誌記事に見られる移住者アデザインテイラーの分析 — 田中晃子 (旭川市立大学)	ノリ産業における共同加工場がもたらす効果 — 鬼崎漁業協同組合を事例として — 日隈美朱 (富山大学)	ショールーム型店舗の類型化とその戦略的方向性 — SPA型とセレクト型の比較を中心として — 菊池一夫 (明治大学) 秦小紅 (共立女子大学)	アルテュー社会学を手かりとして行う文化的コンテンツの検討 — 消費者との文化的価値共創を題材に — 川口高弘 (株式会社NTTドコモ)

主催：企画委員会

1987年に学会が設立され、2027年に40周年を迎えます。本学会は毎年統一論題にて様々な議論を深め、社会において発信してきました。25周年事業では5巻本を刊行してきました。40周年をむかえるにあたり、改めて、会員の皆様と出版企画を考えたいと思います。ご参加のほどよろしくお願いたします。