

令和 5 年 6 月 13 日現在

機関番号：37104

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2022

課題番号：18K01903

研究課題名(和文) 東アジアにおける日本型小売技術の国際移転と戦略に関する研究

研究課題名(英文) Research on International Transfer and Strategy of Japanese-style Retail Technology in East Asia

研究代表者

金 亨洙 (KIM, HYUNGSOO)

久留米大学・商学部・教授

研究者番号：60341301

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、既に提示したモデルに基づき、日本型小売技法の東アジア移転と戦略について2次データを用いて分析した結果、日本と韓国・中国・台湾の間にはいくつかの異同が見られた。それらの異同が生じた理由は、移転対象となる諸技法のマニュアル化・プログラム化の度合いと、当該市場の制度的環境条件の類似度によるものであることを明らかにした。これらの要因を座標軸に設定し、さらに、日本型小売技法の韓国・中国・台湾移転と戦略を位置づけたところ、「標準化」、「(標準化に近い)融合化」、「(適応化に近い)融合化」、「創造的連続現地適応(修正)化」の現地化戦略がなされていることを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、2次データ分析を通して小売技法の国際移転の理論的枠組みは勿論、さらに深く掘り下げた日本型小売技法の東アジア移転と戦略の方向性を示唆できた点で、先行研究に無い特徴があり、学術意義は大いにあると思われる。また、この点が理論化され一定の提言ができた点で、東アジア市場の中でも、特に日系小売企業の韓国・中国・台湾戦略(政策)の構築に大いに貢献できるものである。

研究成果の概要(英文)：Based on the model presented by the author, the transfer and strategy of Japanese-style retail techniques in East Asia were analyzed in this paper, using secondary data. As a result, there were some distinctions in these retail techniques between Japan and East Asian countries: South Korea, China, and Taiwan. The main causes of these differences are relevant to the degree of manualizing and programming for transfer techniques and the similarity of institutional environmental conditions in the markets. By setting these main factors as coordinate axis and positioning the transfer and strategy of Japanese-style retail techniques to South Korea, China, and Taiwan, it revealed that the localization strategies that are (1) "standardization", (2) "integration (partial standardization)", (3) "integration (partial adaptation)", and (4) "creative continuous local adaptation (modification)" were implemented.

研究分野：国際マーケティング

キーワード：小売技法 東アジア移転 日本型スーパーマーケット技法 日本型コンビニエンスストア技法 韓国移転 中国移転 台湾移転 移転プロセス

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

日本型小売技術の国際移転に関する先行研究は、これまで十分なものが無かった。具体的には、「日本型流通システム」や「日本型コンビニエンスストア」等といった研究はあるが、これらの研究は日本独自の事を単なる「日本型」として捉えており、移転論の視座から日本型小売技術の研究は勿論、それらの具体的な実証研究も殆ど行われていない。

以上のように、当初の研究背景は欧米や国内の小売技術移転に関する研究文献を手がかりにし、韓国・中国・台湾の状況を日本の実態に照らし合わせながら相対化し、日本型小売技術の国際移転に関する一般化理論を検討することである。具体的には、日本型小売技術がどの程度まで現地に移転されたのか、もしくは移転不可能なのかについて、移転対象となる技法のマニュアル化・プログラム化の度合いによるものなのか、又は文化的要因によるものなのか、経済発展レベルによるものなのか、それとも企業の組織・戦略要因によるものなのかについて分析する。

2. 研究の目的

本研究の目的は、東アジア市場の中でも、特に韓国・中国・台湾を研究対象とし、実証分析を行い、第1に「日本型小売技法」の国際移転に関する理論的枠組みを構築すること、第2に日本小売企業のグローバル戦略の優位性について、一般化理論を提示することである。具体的には、小売技法(①技術依存型ないし②管理依存型)と制度的環境条件(③文化的要因、④経済的要因、⑤企業組織的要因)との関係といったそれぞれの座標軸をもとに、日本型小売技法がどの程度日本から現地に移転されたのか、またその技法がどの程度修正され移転可能であったのか、あるいは移転不可能であったのか、不可能な場合それは何故であったのかについて検証する。

3. 研究の方法

本研究の方法は、東アジア(韓国・中国・台湾)におけるスーパーマーケット(以下は、SMと省略する)又はコンビニエンスストア(以下は、CVSと省略する)を研究対象とし、日本型小売技法の国際移転の仕方に関して、研究期間を通してできる限りの文献調査(収集)および現地調査を行う。しかしながら、研究期間2年目(2020年)から、コロナウィルス感染拡大の影響により、現地調査(ヒヤリングや研究資料収集などを含む)を実施することが出来ず、その間に2次データによる分析手法を用い、以下の研究成果をまとめた。

4. 研究成果

(1) 日本型 SM 技法の韓国・台湾移転と戦略

日本型 SM 技法の韓国・台湾移転と戦略について2次データ(川端2003等)を用いて検証した結果、以下の点が明らかになった。

第Ⅰ象限からいうと、一般的には、マーチャндаイジング(MD)計画、販売関連、仕入れ・在庫管理関連などのSM技法が挙げられるが、アメリカでは食料品が、日本では衣類品や日用品などの広範囲の商品が、韓国では生鮮商品を除く加工食品中心の日用雑貨が中心であったことが明らかになった。これらの諸技法は、人間と機械の関係のみではなく、最も人間と人間の関係に依存することが多く、現地にあわせて大幅な修正をしないと本国から海外現地小売企業への移転は決して容易とはいえない。それがゆえに、日本型SM技法は、現地に合わせて大幅に修正適合化させ導入・移植する現地適応(修正)化戦略を採らざるを得なかったと言えよう。

第Ⅱ象限からいうと、一般的には、顧客管理・店舗関連・賃貸関連などのSM技法が挙げられるが、韓国では都市商業地域や新興住宅団地などの比較的高所得層の消費者を、台湾では中流以上の顧客層をターゲットとし、当時台湾の消費者は在来市場での低価格の生鮮食品を買うのが慣習となっており、僅かな顧客しか受け入れなかったことが明らかになった。これらの諸技法は、ペーパーにマニュアル化かつ図示化することができるのに対して、移転対象となる技法を規定する制度的環境条件の類似性が比較的に低い(台湾では卸売機能が殆ど発展していない)。それがゆえに、これらの日本型SM技法については、韓国・台湾での制度的環境条件に合わせて修正適合化させ導入・移植する「部分的標準(適用)化戦略」を採らざるを得ない。

第Ⅲ象限からいうと、具体的には、韓国は勿論、台湾においてもセルフサービスやコンセプトなどの日本型SM技法の移転がその例として挙げられる。これらの技法は、機械そのものであり、人間と機械の関係に依存しており、どちらかというとその国の技術レベルに関しても、その国の人々の文化(価値)からは比較的中立的である。それがゆえに、その図面を手本とし、その図面通りに再現することが実質的なSM技法の移転、いわば移転する国の方式を無修正で導入する「標準(適用)化」戦略を採ることになる。

第Ⅳ象限からいうと、具体的には、日本独自のパック詰め商法などの日本型SM技法の台湾移転がその事例として挙げられる。これらの技法は、ペーパーにマニュアル化かつ図示化ができない、そしてコンピュータにプログラム化ができない。しかし、制度的環境条件の類似性が高いがゆえに、人間の感覚やカンや経験などを頼りに、現地に合わせて若干修正させ導入・移植する「部分的現地適応(修正)化戦略」を採らざるを得ない。

(2) 日本型 CVS 技法の韓国・台湾・中国移転と戦略

① 日本型 CVS 技法の韓国移転と戦略

日本型 CVS 技法の韓国移転の実態と戦略について 2 次データを用いて検証した結果、以下の 3 点が明らかになった。

第 1 に、日本型 CVS 技法の移転方法は韓国 CVS 市場の発展過程に応じて「標準（適用）化」（第 1 段階）、「標準化に近い融合化」（第 2 段階、第 3 段階）、「適応化に近い融合化」（第 4 段階）、「創造的連続現地適応（修正）化」（第 5 段階）へと移行したことが分かった。つまり、欧米系 CVS は「標準化に近い融合化」に移行できずに撤退したものの、日系 CVS はこの段階に沿ってそれらの技法を制度的環境条件に合わせて修正する融合化に移行することができた。とはいえ、「創造的連続現地適応（修正）化」までには至らず、これが韓国で日系 CVS の劣位な状況に置かれている要因の一つであろう。

第 2 に、韓国における日本型 CVS 技法の実態については、②職業別利用顧客、③訪問時間帯別利用顧客、⑩粗利率、⑫営業時間、⑬加盟店契約内容が「標準（適用）化」、④品揃え品目数、⑪平均店舗面積、⑮収益分配、⑯スーパーバイザーの加盟店経営指導、⑰店舗立地、⑲温度帯別商品配送が「標準化に近い融合化」、①利用顧客層、⑥商品ロス率、⑦平均来店客数（日）、⑧客単価が「適応化に近い融合化」、⑤主力商品、⑨運営経費、⑭加盟店契約期間、⑱配送方法、⑳配送頻度（回数）が「創造的連続適応（修正）化」に属することが確認できた（表 1 参照）。

第 3 に、日本型 CVS 技法の韓国移転については、「標準（適用）化」・「標準化に近い融合化」が「技術的側面」の特徴を有する技法、「適応化に近い融合化」・「創造的連続現地適応（修正）化」が「管理的側面」の特徴を有する技法となる傾向にあることが明らかになった。

表 1 日韓 CVS 技法の異同

CVS技法	項目	日本	韓国	日韓CVS技法の異同	
顧客管理技法	① 利用顧客層	40代・50代	30代・40代	△	
	② 職業別利用顧客	会社員	会社員	○	
	③ 訪問時間帯別利用顧客	午前（8-11時台）（平日）	午前8-12時（平日・休日）	○	
MD技法	④ 品揃え品目数	約3000種類	約2700種類	△	
	⑤ 主力商品（商品種類別売上構成比）	食品（65.3%）	タバコ（45.9%）	×	
	⑥ 商品ロス率	2.30%	0.60%	△	
	⑦ 平均来店客数（日）	830人	584人	△	
	⑧ 客単価	579円	264円	△	
運営技法	⑨ 運営経費	賃貸料が最も高い	人件費が最も高い	×	
	⑩ 粗利率	29.40%	28.60%	○	
	⑪ 平均店舗面積	104㎡	83.8㎡	△	
	⑫ 営業時間	年中無休・24時間	年中無休・24時間	○	
	加盟店契約（完全加盟店）	⑬ 契約内容	・店の土地・建物はオーナーが用意 ・販売什器やコンピュータなどのみを本部が用意		○
		⑭ 契約期間	15年	5, 7, 10年のうちから選択	×
	⑮ 収益分配	本部手数料：売上総利益に43%の率を乗じた金額（5年経過後、条件によりチャージ率が減少）	オーナー収益：売上総利益の最低65%（売上総利益別分配率が異なる）	△	
	⑯ スーパーバイザーの加盟店経営指導	指導員1人当たり7.8店舗担当（週2回）	指導員1人当たり13.2店舗担当（週2回）	△	
立地技法	⑰ 店舗立地	・ロードサイト（36.0%） ・住宅街（33.8%）	住宅街（44.7%）	△	
物流・配送技法	⑱ 配送方法	・本部（81.4%） ・メーカー（0.9%） ・ベンダー（17.7%）	ベンダーによる共同配送	×	
	⑲ 温度帯別商品配送	冷蔵、冷凍、常温	冷蔵、常温	△	
	⑳ 配送頻度（回数）	・日配食品（冷蔵・1日3回配送） ・冷凍食品（冷凍・週3～7回配送） ・それ以外の加工食品や非食品（常温・1日1回もしくは週3回配送）	・ファストフード（冷蔵・週8.4回） ・日配加工食品と日配生鮮食品（冷蔵・週7回） ・加工食品、菓子類、酒類（常温・週4.8～5.4回） ・その他の非食品（常温・週1.8～5.4回）	×	

※日韓CVS技法の異同については、共通する場合=○、若干異なる場合=△、かなり異なる場合=×として表記している。

出所：筆者作成。

②日本型 CVS 技法の中国移転と現地化戦略

日本型 CVS 技法の中国移転と現地化戦略について 2 次データ（矢作 2007 等）を用いて検証した結果、以下の 4 点が明らかになった。

1 点目は、「標準（適用）化戦略（第Ⅲ象限）」の事例として、「年中無休・24 時間営業」、「POS（Point of Sale）システム」、「オリジナル商品の重視」などの 15 項目が挙げられる。

2 点目は、「（標準化に近い）融合化戦略（第Ⅱ象限）」の事例として、「やや小さな店舗面積」、「主力商品（ファストフードの提供方法が異なる）」、「少ない配送頻度」が挙げられる。これらの相違点が生じた理由としては、店舗面積は政府の法律・政策などの規制によるものであり、「主力商品」・「少ない配送頻度」は外資系ならではの企業内外諸「組織」間の取引慣習などの違いによるものであると考えられる。具体的には、中国セブンイレブンではファストフードの売上高比率が低い理由として、①CVS 向けの加工食品などのナショナルブランド（NB）商品が少ない、②中国系、外資系を含めた取引先との取引関係が弱いこと（矢作 2007、p. 113）が挙げられる。つまり、これらの諸技法はペーパーにマニュアル化・図示化することができ、コンピュータにプログラム化できるが、それらの技法を規定する制度的環境条件の類似性が低いがゆえに、「標準化に近い融合化」戦略を採らざるを得ない。しかし、「フランチャイズ会計システム」はコンピュータにプログラム化できる技法であるにもかかわらず、市と交渉中であり（矢作 2007、p. 113）、「タバコ販売」はどちらかというともマニュアル化・図示化できる技法であるが、2004 年から外資系の小売業者には「タバコ販売権」を許可しておらず（小川ら 2008、p. 77）、実際に移転できない場合もある。

3 点目は、「（適応化に近い）融合化戦略（第Ⅳ象限）」の事例として、「サービス商品」、「新商品の投入頻度」、「協同組合方式」、「原材料等の共同購入」、「専用工場」が挙げられる。これらの諸技法は、ほとんど人間に内在化されており、かつマニュアル化やプログラム化ができないがゆえに、現地にあわせて大幅な修正を伴う「適応化に近い融合化戦略」を採らざるを得ない。

4 点目は、「創造的連続現地適応（修正）化戦略（第Ⅰ象限）」の事例として、「店内調理場方式」と「簡単クッキングサービス」の導入が挙げられる。これは、日本人の食習慣と違い、中国人はできたての温かい食物を好むがゆえに、店内調理を品揃えに加えたのはもちろん、料理の材料や調味料などを配達し、顧客が自宅で最終調理を行う「簡単クッキングサービス」も品揃えに加えた。その意味で、これらの日本型 CVS 技法（セブンイレブン）の中国移転は、「創造的連続現地適応（修正）化戦略」として位置づけられる。

③日本型 CVS 技法の台湾移転と戦略

日本型 CVS 技法の台湾移転と戦略について 2 次データ（鐘 2003、2015 等）を用いて分析した結果、以下の 4 点が明らかになった。

第 1 に、「標準（適用）化（第Ⅲ象限）」の事例としては、営業時間（両国とも年中無休・24 時間営業）、標準店舗面積（日本では 120 m²、台湾では 132 m²「イトインコーナー設置型店舗」）、出店戦略（日本ではドミナント戦略、台湾では初期はドミナント戦略）、スーパーバイザーの支援制度（日本ではスーパーバイザー 1、138 名/1 人 7~8 店舗、台湾ではスーパーバイザー 400 名/1 人 7~8 店舗）などが挙げられる。

第 2 に、「（標準化に近い）融合化（第Ⅱ象限）」の事例としては、ターゲット顧客（日本では 30 歳代中心、台湾では 20~40 歳代の男性）、中食インフラ設備（冷凍食品では、日本は週 6 回、台湾は週 2 回）などが挙げられる。

第 3 に、「創造的連続現地適応（修正）化（第Ⅰ象限）」の事例としては、品揃えとサービス、プロモーション戦略（日本では Twitter、Facebook などのソーシャルメディアを活用、台湾ではテレビ CM、ラジオ広告、ネット広告、ソーシャルメディア、携帯アプリ、動画を発信する Fami Channel、店舗 POP 等）、価格戦略（日本では安売りとして新商品の特売セールと T-point 会員割引のみであるのに対し、台湾では新商品やシーズン性商品は期間限定でプロモーション販売）などが挙げられる。

第 4 に、「（適応化に近い）融合化（第Ⅳ象限）」の事例としては、物流システム（日本では共同配送センター、台湾では 2 つの物流子会社）、立地戦略（日本では駅周辺や商店街地域への出店戦略に対し、台湾ではドミナント戦略から「一市町村、一店舗」戦略に変換）などが挙げられる。

以上のことから、日本型 CVS 技法の韓国・中国・台湾移転の仕方においては、いくつかの異同が見られた。それらの異同が生じた理由は、日本型 CVS 技法のマニュアル化・プログラム化の度合いと、当該市場の文化構造、経済過程、企業内外の諸組織といった制度的環境条件の類似度によるものであることを明らかにした。また、日本型 CVS 技法の韓国・中国・台湾移転と戦略は、日本型 CVS 技法のマニュアル化・プログラム化の度合いと制度的環境条件の類似度との関係といったそれぞれの座標軸をもとに、①「標準化」、②「（標準化に近い）融合化」、③「（適応化に近い）融合化」、④「創造的連続現地適応（修正）化」の現地化戦略がなされていることを明らか

にした。その意味で、本研究は、他面で、日本小売企業のグローバル戦略の優位性に関する一般化理論の発見にも寄与することになるのであろう。とはいえ、本研究は、冒頭でも既に述べた理由により、現地調査を殆ど実施することが出来ず、2次データによる分析結果であるがゆえに、日本型 CVS 技法の移転と戦略の実証分析が今後の研究課題の一つである。

<参考文献>

- Brooks, H. (1967), "National Science Policy and Technology Transfer," in *Technology Transfer and Innovation*, National Science Foundation.
- Douglas, S. P. and Craig, C. S. (1995) *Global Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
- Goldman, A. (1981), "Transfer of a Retailing Technology into the less Developed Countries: the supermarket case," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No 2, pp.5-26.
- Kacker, M. (1988), "International Flow of Retailing Know-how: Bridging the Technological Gap in Distribution," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 41-60.
- McGoldrick, P. J. and Davies, G. (1995), *International Retailing: Trends and Strategies*, Pitman Publishing.
- Salmon, W. J. and Tordjman, A. (1989), "The Internationalisation of Retailing", *International Journal of Retailing*, Vol. 4 No. 2. pp. 3-16.
- Sato, Y. (2009), *Strategic Choices of Convenience Store Chains in China*, *China Information*, 23(1), pp. 45-69.
- Treadgold, A. (1988), "Retailing Without Frontier: The Emergence of Transnational Retailers", *Retail & Distribution Management*, November/December 16-6, pp. 8-12.
- Treadgold, A. (1990), "The Emerging Internationalisation of Retailing: Present Status and Future Strategies," *Irish Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 11-27.
- Yoshino, M. Y., (1966), "International Opportunities for American Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 42 (fall), pp. 1-10.
- 小川孔輔・青木恭子 (2008) 「東アジア地区に進出した多国籍企業のマーケティング: (1) CVS in East Asia」『経営志林』第 45 巻 2 号, pp. 69-92.
- 小川 進 (2009) 「CVS の革新性」石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新』(中央経済社).
- 川辺信雄 (1994) 『セブン-イレブンの経営史』有斐閣.
- 川辺信雄 (2004) 「CVS の経営史-日本における CVS の 30 年」『早稲田商学』第 400 号, pp. 1-59.
- 川辺信雄 (2006) 「日系 CVS の国際展開」『早稲田商学』第 409・410 合併号, pp. 67-113.
- 川端基夫 (2003) 「アジアへの小売ノウハウ移転に関する考察」アジア経済研究所『アジア経済』第 44 巻第 3 号、31-49 頁。
- 川端基夫 (2006) 『アジア市場のコンテクスト (東アジア編)』新評論。
- 川端基夫 (2010) 『日本企業の国際フランチャイジング』新評論。
- 韓国便利店産業協会『便利店産業動向』各年度 (韓国語)。
- キムリーナ (2021) 「韓国コンビニエンスストアの発展過程と新典型コンビニエンスストアの出現-Emart24 を例に-」『流通』No. 48, pp. 15-26.
- 蹇世欽 (2016) 「中国における日系コンビニエンス・ストアの現状と戦略について-日中 CVS 比較を中心に-」近畿大学大学院商学研究科『近畿大学商学論究』第 15 巻第 1 号, pp. 41-54.
- 後藤亜希子 (2019) 「大手コンビニエンスストアの決算データによる現状と今後の成長性に関する検討」『流通情報』No. 541, pp. 15-24.
- 章胤杰 (2017) 「中国における日系コンビニエンスストアの出店戦略」アジア経営学会『アジア経営研究』第 23 号, pp. 73-87.
- 鍾淑玲 (2003) 「セブン-イレブン統一超商の流通イノベーション-セブン-イレブン・ジャパンとの比較を通じて」『流通』No. 16, pp. 113-123.
- 鍾淑玲 (2015) 「日本型コンビニの現地化プロセス-ファミリーマートの台湾進出を例に-」『イノベーション・マネジメント』第 12 号, pp. 133-155.
- 鍾淑玲 (2020) 「台湾コンビニのデジタル・イノベーション」『流通』No. 46, pp. 29-44.
- 鈴木洋太郎・陳奕男 (2009) 「中国における日系小売業の現地適応化についての一考察」大阪市立大学『経営研究』第 59 巻第 4 号, pp. 155-170.
- 関根孝・オセジョ (2003) 『日韓小売業の新転換』千倉書房。
- 高橋由明 (2006) 『基礎と応用で学ぶ経営学-ひとつの国際比較-』文眞堂。
- 中国連鎖経営協会『2017 年中国便利店発展報告』。
- 白貞壬 (2019) 『小売業のグローバル・イノベーション-競争的相互作用と創造的適応-』中央経済社。
- 向山雅夫 (1996) 『ピュア・グローバルへの着地-もの作りの深化プロセス探求-』千倉書房。
- 矢作敏行 (2007) 『小売国際化プロセス』有斐閣。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 0件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 金 亨洙・KIM LEENA	4. 巻 第27巻第2号
2. 論文標題 日本型コンビニエンスストア技法の台湾移転の実態と戦略に関する研究	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 久留米大学商学研究	6. 最初と最後の頁 1 - 21
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 金亨洙・KIM LEENA	4. 巻 第25巻第2号
2. 論文標題 日本型コンビニエンスストア技法の中国移転と現地化戦略に関する研究	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 久留米大学商学研究	6. 最初と最後の頁 43-63頁
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 金 亨洙	4. 巻 第24巻 1号
2. 論文標題 日本型SM(スーパーマーケット)技法の韓国・台湾の移転と戦略のインプリケーションに関する研究	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 久留米大学商学研究	6. 最初と最後の頁 37-56頁
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件／うち国際学会 4件）

1. 発表者名 金 亨洙・KIM LEENA
2. 発表標題 日本型CVS技法の韓国移転と実態に関する研究
3. 学会等名 第43回国際学術大会（韓国日本近代学会）（国際学会）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 KIM LEENA・金亨洙
2. 発表標題 「日本型コンビニエンスストア技法の台湾・中国移転プロセスに関する研究」
3. 学会等名 『第41回国際学術大会(オンライン開催)(韓国日本近代学会)』(国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 金亨洙・KIM LEENA
2. 発表標題 日本型コンビニエンスストア技法の中国移転と現地化の構図に関する研究
3. 学会等名 第39回国際学術大会(韓国日本近代学会)(国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 金亨洙、KIM LEENA
2. 発表標題 「日本型コンビニエンスストア技法の台湾移転と戦略に関する研究」
3. 学会等名 第37回国際学術大会(韓国日本近代学会)(国際学会)
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

久留米大学研究者紹介
<http://research.kurume-u.ac.jp/data.php?scode=42905632880835>

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------