

平成 30 年 5 月 24 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26285093

研究課題名(和文) 京都ものづくり企業のソーシャルキャピタルとブランド生成の調査分析

研究課題名(英文) Social Capital and Branding of Kyoto Kigyo

研究代表者

安田 雪 (Yasuda, Yuki)

関西大学・社会学部・教授

研究者番号：00267379

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 10,600,000円

研究成果の概要(和文)：代表者と分担者が、関西と東京双方の大学拠点を散しつつ、いわゆる「京都企業」を中心に、国際的競争力を持つ京都企業の事例研究、マーケティング研究、ネットワーク分析ツールの実装など、多角的な研究を行った。研究開始時点では曖昧にしか定義されていなかった京都企業の定義を固め、企業と社会的関係のデータベース(現在非公開)を構築した。京都企業経営者の社会的ネットワークに見られる「戦略的な閉鎖と意図せざる仲介」という現象を見だし、京都企業のブランドのスパイラル効果を理論化した。長期間の観察では多世代、ものづくり・観光業・寺社仏閣・伝統産業などの他業者、多様な規模の主要プレイヤーを取り結ぶ結節点を発見した。

研究成果の概要(英文)：We have investigated so called Kyoto Kigyo to find their uniqueness and strength. Yasuda investigated social networks of top managers of Kyoto based firms. She is making case study of the strength of an old bar as a hub of Kyoto top-class managers and presidents' network. Her findings suggest their social networking behavior can be called strategic closure and unintended brokerage. Ikuine focused on game industry and Nintendo. Azuma's research is mainly on motor cycle industry and refined theories of Monozukuri in motor cycle business based on hearing and interviews.

Yasuda also focused on developing Japanese manuals of network analysis tool, Muxviz and Pajek. MuxViz is a new strong social visualization tool, which has been developed in Spain and not widely known in Japan. Yasuda Lab has several stable machine to use MuxViz with Windows and Mac.

Yasuda has also translated Social Networks and health written by Thomas Valente into Japanese, with Dr. Mori Toru. The book is now in press,

研究分野：社会学

キーワード：京都企業 ネットワーク分析 ゲーム産業 任天堂 MuxViz Pajek 花街 ハブ

1. 研究開始当初の背景

研究開始時点に、いわゆる「京都企業」に関する研究で問題となっていたのは、(1)その定義が明確にされておらず、京都企業の特徴が十分に体系化されていないこと、(2)古都であり寺社仏閣を主とする観光都市である「京都」のイメージと、京都企業とその経営者もつブランド力どう関わるのか、その詳しいメカニズムについての学術的検証が希少なこと、(3)国際的な競争力をもつ巨大ないわゆる「京都企業」とその経営者ら、と、京都の伝統産業を担う比較的小規模な企業やその経営者、寺社仏閣、伝統産業、伝統芸能関係者らがあいまって「京都イメージ」と「京都ブランド」を形成しているにもかかわらず、これらの人々の相互の接点や関わりのあるかたの実態が不明であること、などの課題があった。

東京や大阪に比べても、京都市の中心部はきわめて地域的にも狭く、ビジネス街で活躍する人々は濃密な関わりをもつにも関わらず、人間関係に対しては部外者らに多くを語りたがらないという点で閉鎖的な町であるため、そのネットワークの詳細は明らかにされにくい。そのため京都の企業間、京都の企業の経営者が相互にとりもつ社会的ネットワークについての研究もほぼなされていない。

伝統的な京都人といわれる、多世代に渡る長年の京都在住者はもちろん、京都にある五花街に關与する人々は、自らをはじめ顧客らにとりもつ社会的なネットワークについては非常に口が堅く警戒的であり、見知らぬ他者や研究者にその実態を容易に語るうとはしない(西尾,2007)。

そのため、京都企業およびその関係者関係者のネットワークの実態を調査、ヒアリングするには、代々の京都生まれ、ないしは京都住経験が極めて長い人間でなければ困難である。

したがって、既存の京都企業の研究の多くが、京都市を中心に京都府内で創業ないし本社を置いている上場企業のうち、国際競争力をもち財務状況や企業情報を積極的に公開している巨大企業、(例えば任天堂、オムロンなど)の研究である。あるいは、国際競争力はなくとも京都の老舗企業として京都に確固たる地盤を築いている企業単体についてのヒアリングや事例研究になる。

ゆえに、これらの双方の研究が、一連の京都企業研究としてとり扱われてきた(徳賀,2011)(財部,2015)が、これらの京都企業といわれる主体間の関係あるいは、京都企業の経営者らのソーシャルネットワークの研究はほぼなされていない。社会学においても経営学においても、京都企業同士や経営者同士の関わりについての研究はこれまで体系的になされてはこなかったと言えよう。

我が国のインバウンド政策の推進を受けて、研究開始時点より終了時点までには観光

客の増加が著しかった。国内外からの京都市・京都府への観光客は膨大に増加し、2017年には府内観光入込客数は約8748万人、府内外国人宿泊客数は約322万人となり、市場最大数を記録している(京都府<http://www.pref.kyoto.jp/kanko/news/2017/kankoirikomi.html>。)

観光客の増大にともない、観光業のみならず京都とその関連する地域に関わる生産物への市場は拡大し、京都という都市が持つ国際的なブランド力の強さは年々、向上を続けている。

だが、京都企業の経営者自らを含み、その企業の成功原理と競争力について論じた先行研究や(竹原,2010)、自社を語る研究(堀場,2011)はあるが、研究者によって京都企業についての定義が異なっており、規模的にも零細企業から国際的的巨大企業までの多様な、業種も多様、老舗から新興企業までを含む、京都府(及び一部滋賀県)に本社が立地する企業の総称として「京都企業」という名称が用いられている。今なおその定義は曖昧なままである。

また、理論的に汎用性をもった概念として、何が京都企業のブランドであるのか、それに直結している要因も明らかにされてはいない。

個別企業のケーススタディを積み重ねは重要だが、企業単体のケーススタディの弱みとして多数の企業の連携や集積について分析と考察を行わない限り、個々の企業の強みと群としての京都企業の強みとが判別しきれないという弱点が残る。

本研究では、単体ではなく、群あるいは企業間のつながりをも含めて京都企業のありかたを検討することを主たる課題とする。

これらの先行研究からの課題と研究開始時点の状況をふまえ、本研究では、個別企業のケースも行うとともに、それ以上に、いわゆる京都企業群、京都企業間、ひいては京都の老舗を含む企業経営者間に形成されるネットワークの解明に注力した。

また、観光戦略の成功とともに、京都という都市名称のブランド力が増すにも関わらず、その源泉は、静かな古都、寺社仏閣などに代表される観光スポットの総体としての曖昧なイメージにとどまっている。これらと観光業と京都企業とのイメージを超えた、社会的なつながりやソーシャルネットワークの実態の検証を試みることは喫緊の課題である。

いわゆるとして京都のものづくり企業として国際的な競争力をもつ、オムロン、任天堂、ワコール、京セラ、HORIBA等のもつ京都企業としてのブランド力と、伝統的なものづくりを担い世界的に広い支持を集めながらも小規模経営を大切にしている比較的小規模な企業のブランド力の共通性、さらには京都の老舗料亭や花街との関連を精査した事例研究は希少である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、京都を事例として地域ブランドの形成に社会的ネットワークが及ぼす影響を明らかにすることである。京都府内とりわけ京都市内に立地する、老舗を含むものづくり企業がとりもつ社会的ネットワークに着目し、「京都ブランド」の本質を明らかにしたい。

京都という独自の伝統文化をもつ都市では、伝統産業に携わる中小・零細事業者と、国際的競争力をもつ巨大ものづくり企業が共存し、相互連携と競争を両立させつつ、いわゆる「京都」ブランドを形成している。問題は、京都という看板を巧みに自社の競争力に転化するメカニズムである。

京都のものづくり企業もつ、固有のブランド価値の創出と維持のメカニズム、そのプロセスを担う京都人ならびに京都企業もつソーシャルキャピタルとその経営支援機能の様態を実証的・理論的に分析する。

そのためには、いわゆる京都企業及び京都老舗の有力企業を同定し、表の競争力としては、それらの企業の取り扱う商品及びサービスについての深い理解、さらにはマーケティングやブランド戦略について詳細を検討する必要がある。

また、さらに研究では裏の競争力の源泉として、花街の老舗などが、国際的競争力をもつ京都の企業経営者らと老舗小規模企業経営者をとりもつ戦略についても可能な限り、明らかにしていきたい。

同時に近年、国際的に急速に発展が進むネットワークの分析及びビジュアライゼーションのツールの比較、検討、及び実装研究も行う。これら国際的に激しい開発競争が行われているネットワークの分析ツールを比較、検討し、その汎用性や日本語との対応について各国の開発者らとの連携しながらの研究は我が国では希少であり、1990年代から研究代表者が国内の第一人者として行ってきた研究をさらに発展させるものである。

なお、本研究では、結果としてネットワーク分析ツールの最先端的として、日本で第一にMuxVizの導入と安定的な実装が可能な体制を構築し、当該ツールの強みと言語処理上の問題点を明らかにした。

3. 研究の方法

本研究では、第一に、京都企業の定義を行うため、研究開始年度における京都府（一部滋賀県を含む）における、上場企業のうち、売り上げ上位40社（京都新聞掲載記事を元に筆者らが作成）について、データベースを作成し、京都市を中心とした上場企業の経営状態及びソーシャルネットワークの実態についてデータの整理を行った。

現在、データベースはヒアリングに基づく個人情報を含むため非公開であるが、いわゆる「京都企業」と民間及びジャーナリズムで

言われる企業の経営状態や動態が蓄積されている。これら企業をミニハブと考え、そこからの取引及び人的ネットワークの広がりの実態を把握・整理のためである。これらの企業の経営者同士の社会的つながりについても、京都で行われる特定のイベントや店舗利用状況についても二部グラフを用いて共起関係を整理した。

第二に、研究代表者と分担者の多数が、京都在住ないし在勤である利点を活かし、分担してデータベースに含まれる京都企業及びその取引先や関連する企業、さらには、京都の老舗企業（一部、個人営業店を含む）に対して長期的、多角的なヒアリングを行った。経営状況のみならず、政治家や地域の団体との関係、接待や私的な時間にもつ社交関係についても聞き取り調査も実施した。

閉鎖的で、部外者に多くを語りたがらないいわゆる「京都人」を対象に、ソーシャルネットワークについてヒアリング、参与観察、観察などを行ったのは、本研究チームの独自のネットワークと、本研究の研究期間をこえた長い信頼関係があつてこそ可能になったものである。

第三に、これらのソーシャルネットワークを分析、可視化するためには、最先端のツールの比較、導入と実装が重要であり、本研究ではこれらツールの導入や比較検討にも注力した。

社会ネットワークデータの処理と美寿アライゼーションに関するツールは伝統的なUCINET[®]、Netdraw、Pajekなど多々存在するが、これらは研究代表者である安田、分担者である生稲などが2000年代に日本の先駆けとなる導入を行ったものであり、現在でも、研究チームでは、世界で次々に開発される新しい分析ツールの紹介や実装、問題点の発見、日本での応用可能性の研究に注力している。

ツールの利用マニュアルも多数、作成しているが、本研究期間には、UCINET[®]の解説の翻訳を生稲が作成したものの出版交渉を進めている。

また、大規模ネットワークの処理のための速度を優先するため、使用のインターフェースが複雑なPajekについては翻訳書に加え、よりわかりやすく画像を多様化したマニュアルを三部構成を予定し作成し、第一部が研究期間内に公開され、残る二部についても今年度中に公開の予定である。

また、ソーシャル・ネットワークを分析するためのシミュレーションを用いる分析方法RSIENAの実験を行い、手法の洗練を試みた。RSIENAについては、この手法に詳しい、Thomas Valente教授と研究を行ったことが契機となり、Valente (2010)によるSocial Networks and Health (Oxford University Press)が2018年中に翻訳、出版予定となった。

なお、京都企業のブランディング研究に関してマーケティング分野からの理論化を進

める経緯で、分担者である鳥山が、フィリップ・コトラー教授の著作を翻訳し、出版している。そのため、コトラー教授の最新の理論枠組みを京都企業のブランド力研究に応用することがなかった。

4. 研究成果

いわゆる「京都企業」を京都新聞が提供するデータをもとに定義、整理し、京都企業40社を対象に、企業の特長を整理したデータに取引関係企業、人的関係などの特長を加味したデータベースを構築した（経営者らの個人情報を含むため、現在非公開）。

さらに、定性的事例研究の蓄積を進めた。生稲は、京都企業の代表ともいえる任天堂を対象とし、そのコンテンツ産業の競争力についての研究を進めている。

また、安田は、京都企業の経営者や後継者さらには、従業員らのもつ社会的関係の事例収集を進めた。これは、経営者と従業員のもつ社会が経営組織のソーシャルキャピタルに転化するメカニズムについての理論を構築した。戦略的閉鎖と意図せざる仲介理論である。

第一の特徴は、戦略的閉鎖ともいべき通説として一般的に普及している「一見さんお断り」のイメージに象徴される、京都人及び京都企業の閉鎖性である。

しかし、パラドクスのようなのだが、この戦略的な閉鎖性が、財やサービスへの消費者へ内部の状態をあえてわからせようという努力をせず、消費者側の好奇心と知識の増大を促すことで、未知への好奇心をあおりつつ、ブランド力の増大させることに成功していることが明らかになった。このわかりにくさと閉鎖性が京都企業を経営する経営者、とりわけ老舗の経営者の一つの魅力となっているのである。

第二の特徴として、意図せざる仲介をあげる。これは、京都企業のうち国際的競争力をもつ大規模企業と、比較的小規模な京都老舗企業とを取り結ぶハブとなっているのが、花街であり、伝統芸能と地域の行事である点である。以下は個人情報への配慮があり、事業主や対象者についての詳細については記述を控える。

系列をたどるとその発祥から100年にもなる老舗飲食店では、まさに国際的競争力をもつ巨大規模な京都企業から、京都の伝統産業を担う老舗企業の経営者群、寺社仏閣の僧侶や宮司、華道・茶道・狂言など伝統芸能の担い手、国会議員、元総理大臣経験者、さらには地元政治家らが肩をならべて集える場が提供される。なおこの店舗はいわゆる花街のお茶屋ではないことをここで明らかにしておきたい。

他世代、他業種、規模の大小を問わず、だが、老舗有力企業や事業経営者らのハブ機能を果たしている店舗が、京都内にはいくつか存在するが、なかでも老舗のこの店舗を利用

する一部の顧客間には、相互に強い関わりがある。これらの顧客は互いの顧客を相互に紹介しあうことで安心と信頼を譲渡し合い、部外者からは見えない閉鎖的な社会的ネットワークを提供し、多世代、他業種間のネットワークを維持している。紹介から発展した人間関係、京都人及び京都の主要な産業の担い手であるという自負とともに、狭い地域内に、社会的に埋め込まれるため、裏切りや逸脱行為は起こりにくく、互いにその維持に努めることが相互の利益になるのである。

京都企業は、まさに消費者からみて、ゆるやかな京都らしさをもつ京都企業同士がそのつながりを相互似た餅、さらに互いのブランド力を補強的に増加させている企業や老舗企業群であるといえよう。

100年を超える老舗であれば世代を越えた顧客を持つ。ゆえに他世代の京都人、他世代の京都内外の人々を繋ぐことが可能である。また、この店舗を核に顧客の紹介あるいは、一定期間、（少なくとも2~3年）以上の、長い相互の観察と人的検討のうえに無言の認可が与えられた場合には、商取引やそれ以外の地域の祭礼、行事への参加、地元の情報収集や一部は政治家との関わりなども生じる。

研究過程においては、仮説として提唱してきた「京都企業は京都企業と取引を行うことによって、より京都企業らしさを増す」という、京都企業のブランドスパイラル理論を本研究の成果として提唱したい。さらに、このスパイラルの形成には、他業種、他世代、多様な規模の経営主体をつなぐハブとして花街の一部店舗が重要な機能を果たしていることが確認された。

京都という特殊な地域ブランドの形成に対して、個人レベルの社会的ネットワークが企業間の取引ネットワークの形成と維持に貢献し、さらにはそれが世代をもこえて老舗を支える裏の競争力となっている点が重要である。また、京都の古都イメージと寺社仏閣と観光業、伝統産業の技術を元として事業を発展拡大してきた国際的企業の存在と、それらの関係者の共存と私的な関係に立脚したネットワークこそが、京都という地域ブランドの形成と維持に大きな効果を果たしていることが確認された。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計4件）

安田雪(2018)「Pajek を活用した社会ネットワーク分析の実装と解説(1)」関西大学社会学部紀要 40-(2) pp.27-71 査読無し

東正志・横井克典(2017)「二輪部品サプライヤーの海外生産拠点の発展と最適生産分業」アジア経営研究 23 巻 pp3-15

査読無し
横井克典・東正志(2018)「二輪車部品サプライヤーの国際生産分業の進展 - 私論としての類型化 - 」九州産業大学経営学論集 28(4) pp.2-25 査読無し
Inamizu, N. Sato, H and Ikuine F. (2017) “Five Steps in Sales and Its Skills: The Importance of Preparing before an Interview with Customers” Annals of Business Administrative Science pp.91-103 査読有り

〔学会発表〕(計5件)

安田雪(2018) “MuxViz 社会ネットワーク分析ツールの最前線” 選挙学会
安田雪(2017)「衆議院選挙」SMWS ソーシャルメディアワークショップ
横井克典・東正志(2018) “二輪車部品サプライヤーの国際生産分業体制の最適化に向けて - 完成車メーカーと部品サプライヤー間の差異 ” 日本経営学会九州部会例会
Ikuine, F. (2018) “Innovation pattern of digital industry: An Evolutionary process of the Home video game in Japan” Workshop on Innovation in Digital Industries
西野成昭・原良憲・生稲史彦(2017))「一般化フレームワークとしてのサービスケイパビリティの提案」サービス学会第五回国内大会

〔図書〕(計3件)

トーマス・ヴァレンテ(著) 森亮・安田雪訳(印刷中)「社会ネットワークと健康」東京大学出版会 310 頁
安田雪(2018)「ルフィの仲間力『ONE PIECE』流、周りの人を味方に変える法」PHP 新書 250 頁
フィリップ・コトラー(著)(2017) 鳥山正博(解説・監訳)大野和基(訳)「コトラーマーケティングの未来と日本 時代に先回りする戦略をどう創るか」256 頁

〔産業財産権〕

出願状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計0件)

名称：

発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者
安田雪(Yasuda Yuki)
関西大学・社会学部・教授
研究者番号：00267379

(2)研究分担者
Ikuine Fumihiko (Ikuine Fumiiko)
筑波大学・システム情報系・准教授
研究者番号：10377046

(3)研究分担者
東正志 (Azuma Tadashi)
京都文教大学・総合社会学部・講師
研究者番号：20436497

(4)研究分担者
鳥山正博 (Toriyama Masahiro)
立命館大学・経営管理研究科・教授
研究者番号：60574027