

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年 5月24日現在

機関番号：14501

研究種目：基盤研究（B）

研究期間：2010～2012

課題番号：22330131

研究課題名（和文） 小売企業の仕入活動における組織的プロセス革新に関する研究

研究課題名（英文） Study on Merchandising Process Innovation in Retailing

研究代表者

高嶋 克義（KATSUYOSHI TAKASHIMA）

神戸大学・大学院経営学研究科・教授

研究者番号：30197090

研究成果の概要（和文）：日本の小売企業を対象とする質問票調査のデータに基づいて、小売企業の仕入革新・マーチャンダイジング革新に関する実証分析を進める一方で、アパレル小売企業やドラッグストア・チェーンの仕入革新についての事例研究を行い、その研究成果を論文で公表した。また、これらの研究を通じて、企業間関係、部門間連携、継続的な改善の3つの条件の相互作用を捉え、小売企業の仕入活動革新における企業間関係と部門間連携との関連性についての研究を展開した。

研究成果の概要（英文）：We conducted surveys of merchandise division heads at Japanese retail companies to verify the hypotheses regarding merchandising process innovation, and did case studies of process innovation in apparel retailers and drugstore chains. Based on these surveys, the research on the relationship between inter-organizational alliances and cross-functional cooperation regarding merchandising process innovation in retailing were published as research papers in refereed journals.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	3,400,000	1,020,000	4,420,000
2011年度	2,700,000	810,000	3,510,000
2012年度	2,800,000	840,000	3,640,000
総計	8,900,000	2,670,000	11,570,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：小売業、仕入活動、プロセス革新、マーチャンダイジング、部門間連携

## 1. 研究開始当初の背景

本研究は、小売企業の商品仕入活動における組織的プロセス革新の展開を考察するも

のである。この仕入活動の組織的プロセス革新とは、具体的には、小売企業と卸売企業・製造企業とが情報を共有して行う共同マー

チャンダイジング、物流や生産を同期化するSCMの構築、小売企業の積極的なPB開発などの取組みをさす。これらの組織的プロセス革新は、近年の小売企業の成長や競争優位を支える有力な基盤となっており、また小売企業が、その競争的地位を維持し高めていくために、不可欠の活動となっており、小売企業にとっての戦略的な重要性は、著しく高まっている状態にある。それゆえに、小売企業行動の研究や革新研究において重要な研究課題を提起していると言える。

他方で、小売業や他の産業におけるSCMの研究、生産や営業活動における組織的プロセス革新の研究、小売企業における情報化戦略の研究など、本研究を展開するうえで基盤となる研究が確立されている。そこで、本研究では、先行研究が蓄積されているSCMやプロセス革新の研究成果をベースとして、小売企業における仕入活動局面の問題にフォーカスし、さらに、小売企業の知識管理の問題や小売企業が主導する商品開発や物流情報システム構築のための組織基盤の構築問題と関連付けて発展させることをめざすことにした。

## 2. 研究の目的

本研究は、小売企業の仕入活動局面における組織的な取組みが、どのような組織体制や企業間関係のもとで展開され、小売企業や製造企業・卸売企業の経営成果にどのような影響を与えるのかという研究課題を以下の3つの特徴を捉えて、考察するものである。

まず一つは、卸売企業や製造企業と連携して行う共同革新として展開されているという特徴である。具体的には、小売企業と卸売企業・製造企業とが共同で、小売店頭の品揃えや陳列を改善したり、PB開発に取り組んだり、製造や物流の情報共有を通じて効率化を達成するSCMの仕組みを構築したりすることである。これらの活動は、それまでの商品価格を中心とする短期的な取引条件を巡る市場取引の交渉が、卸売企業や製造企業が行うサービスなどの提案を通じた長期的な取組みを巡る中間組織的な共同化の交渉に転換することを意味する。そこで、市場取引型の取引関係から企業間での共同革新が、どのような条件のもとで可能になるか、どのような過程で達成されるのかが研究課題として提起される。

二つ目には、小売企業の内部において店舗部門や情報システム部門などが協力して取り組む部門横断的な革新であるという特徴である。従来型の仕入活動は、商品本部などの仕入部門の担当者だけで行われてきたが、仕入活動としての意思決定領域が、商品の選定と価格交渉という問題だけでなく、企業間での物流システム・情報システムの共同構築

やPBの共同開発といった問題に拡張されたことに伴って、小売企業の諸部門を横断した取組みが必要になったことを意味する。

そして、仕入活動局面におけるプロセス革新を進めるためには、どのような組織構造や知識管理への転換が必要になるのか、その転換を可能とする条件は何かという研究課題が導かれることになる。

そして三つ目に、課業の可視化に基づく継続的なプロセス革新という特徴がある。これはとくに、小売企業と製造企業・卸売企業との共同マーチャンダイジングやSCMの構築において重要な要因であり、その品揃え改革や物流改革において、現状の課業を可視化し、現場担当者を巻き込み、改善を組織的に動機付けることが重要となる。また、そのような継続的で組織的な改善を展開できる組織能力が、小売企業にとっての持続的な競争優位の源泉となる。そこで、持続的な競争優位の源泉となる仕入活動局面における組織能力の問題を販売企業との間の共同革新の問題にまで拡張させることをめざすものである。

本研究では、小売企業の仕入活動における組織的プロセス革新が、以上の3つの特徴をもつという理解に基づき、その特徴や規定条件を考察することを目的とするものである。

## 3. 研究の方法

日本の小売企業の仕入活動局面における組織的な取組みが、どのような組織体制や企業間関係のもとで展開され、それが経営成果にどのような影響を与えるのかという研究課題を考察するために、日本の小売企業を調査対象とする質問票調査を実施した。それは、日本における小売企業の商品部門別の仕入担当責任者を対象とする質問票調査であり、『会社職員録』（ダイヤモンド社）に収録されたすべての日本の大規模小売企業793社の商品部門責任者995名に、郵便により質問票を送付し、226社246票の回答が回収された。回収率は24.7%であり、回答企業の2009年度売上高の平均値は、979億5236万円、中央値は、265億2100万円であった。また、回答者の構成は、最寄品のみの商品部門が79.5%を占め、回答者が担当する小売業態別では、食品スーパーの商品仕入担当が158票（全体の64.5%）と最も多く、次いで総合スーパーが33票（13.5%）、非食品の専門量販店が23票（12.2%）という構成であった。

この質問票調査によるデータベースを利用して、先行研究から導かれた小売企業の仕入活動局面におけるプロセス革新や組織構造、仕入先との企業間関係、小売企業の利益率や成長率などの成果要因などに関わる仮説を検証する研究を実施した。

また、それと並行して、多様な小売業態の仕入活動におけるプロセス革新やその問題

と密接に関連する情報システムなどの諸問題に焦点を合わせて、イケア・ジャパンやイタリアのC R A Iを初めとする国内外の小売企業の事例分析が実施された。この事例分析は、仕入担当部門の担当者やそこでの組織的プロセス革新を推進した担当者に対する聞き取り調査を中心として行われ、小売企業の仕入局面における取引関係の革新と小売企業組織の変革との関連性や情報システムを利用した仕入プロセス革新の特徴についての考察を行うものである。

#### 4. 研究成果

本研究を通じて多くの研究成果が出されたが、その中でも小売企業の仕入活動革新における部門間連携との関連性に焦点を合わせた研究と仕入活動革新と企業間関係の戦略に焦点を合わせた研究の2つを代表として取りあげ、その研究成果を説明することにしたい。

##### (1) 仕入活動革新の組織的条件

小売企業のバイヤー（仕入担当者）がプロセス革新を実行するためには、組織における意思決定環境が整備される必要がある。

その1つの組織的条件として、組織内における情報交換がある。それは、仕入活動における革新の必要性を認識したり、革新の成果やリスクを予測したりするためには、販売市場と購買市場という2つの異なる市場環境についての情報が必要になることに基づく。

そして、もう1つの組織的条件は、MD（マーチャндаイジング）活動の意思決定権限の配置である。それは、MD活動の権限が付与されることで、MD活動による成果へのコミットメントが高くなるとともに、意思決定の自由度が確保されることによる。

ただし、部門間の情報交換が活発に行われる状態において、商品部門が強いMD権限を持つことは、バイヤーの革新性を抑制することが予想される。というのは、店舗部門が販売市場の環境情報を商品部門のバイヤーに伝えるのであれば、店舗部門がMD活動の意思決定に関与できないために、部門間コンフリクトが高くなることが予想されるからである。そして、そのようなコンフリクトが発生すれば、店舗部門に対して商品部門への情報提供を動機付け、MD活動を統制するためのコストがかかることが予想され、そのコストによって、バイヤーの革新的行動は抑制されることが予想される。

以上の推論から導かれた仮説を日本の小売企業の仕入担当責任者を対象とする質問票調査データベースに基づいて検証したところ、次のような結果が得られた。すなわち、部門間の情報交換が高水準になるほど、また、商品部門のMD権限が強くなるほど、バイヤーの革新性は高くなる一方で、情報交換が高

い水準においては、MD権限による革新性への正の効果は抑制されることが示唆された。

この分析結果から、バイヤーの革新的行動を規定する組織的な条件として、部門間での積極的な情報交換とバイヤーへのMD権限の2つがあると考えられ、その一方で、部門間での情報交換が高水準で行われる状況では、MD権限の商品部門への集権的な配置による効果が抑制されることが導かれた。

##### (2) 仕入活動革新と企業間関係の変革

小売業において情報技術革新を導入した延期的流通システムが重要になる状況では、小売企業の仕入活動において関係を安定化させることが必要となる。それは、延期的流通システムが、特定の小売企業に合わせてカスタマイズされたシステムであるとするれば、関係が不安定な状況では、回収リスクが知覚され、投資を控えるようになると考えられるからである。ただし、他方で、延期的流通システムを重視する小売企業は、パワー関係の強化に向けて仕入先への依存度を引き下げることを選択することも考えられる。

したがって、延期的流通システムの構築が重視される状況では、小売企業の仕入活動において、関係を安定化させるために仕入依存度を引き上げるのか、あるいは、パワー関係の強化のために仕入依存度を引き下げるのかということが問題になる。

そこで、日本の小売企業を調査対象とする質問票調査データに基づいて、この問題を検討したところ、小売企業が迅速な在庫補充を行い、高い在庫回転率を確保するという延期的な流通を重視するほど、小売企業は依存度引き下げに積極的になるという傾向が示された。また、製造企業が優位なパワー関係のもとでは、小売企業は、自らに有利なパワー関係に変えるために、依存度管理をより行うことも明らかにされた。

この分析結果から、延期的流通のための物流情報システムが、必ずしも関係特殊的ではなく、製造企業や卸売企業からすれば、多様な小売企業にも適用可能な汎用的なシステムになっており、仕入先企業は、たとえ不安定な関係の状況でも投資を行うことが求められていることが示された。

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計39件)

1、Makoto Matsuo, Katsuo Hayahawa and Katsuyoshi Takashima, Learning Oriented Sales Management Control: The Case of a Pharmaceutical Company, *Journal of Business to Business Marketing*, 査読有、Vol. 20, 2013, 21-31,

0. 1080/ 051712X. 2012. 690174

2、高嶋克義、小売企業における革新的仕入行動の考察、*流通研究*、査読有、15巻1号、2013、1-14

3、高嶋克義、小売業における依存度管理戦

略の展開、マーケティング・ジャーナル、査読無、128号、2013、38-49

4、Makoto Matsuo and Jun Nakahara, The Effects of the PDCA Cycle and OJT on Workplace Learning, *The International Journal of Human Resource Management*, 査読有、Vol. 24, 2013, 195-207, 10.1080/09585192.2012.674961

5、近藤公彦、小売業における価値共創 - 経験価値のマネジメント -、季刊マーケティングジャーナル、査読有、32巻4号、2013、50-62

近藤公彦、CRMにおける組織能力、小樽商科大学ビジネス創造センター・ディスカッションペーパー・シリーズ、査読無、154巻、2013、1-17

6、金雲鎬、小売企業のCRM活動と需要管理能力、流通情報、査読無、44巻、2013、4-12

7、西村順二、プラットフォームと流通・商業の親和性、甲南大学ビジネス・イノベーション研究所編『ビジネス・イノベーションのプラットフォーム』同文館出版、査読無、巻無、2013、21-39

8、平野光俊、「多様な正社員」と雇用の境界 - 三層労働市場モデルからの分析 -、上林憲雄編著『変貌する日本型経営 - グローバル市場主義の進展と日本企業 -』第9章所収、査読無、巻無、2013、177-197

9、Mitsutoshi Hirano, Human Resources Departments of Japanese Corporations: Have Their Roles Changed? *Japan Labor Review*, 査読無、10-1、2013、81-103

10、Junji Inoguchi, Kazukata Komiya, Woonho Kim and Takuya Urakami Strategies within Japanese Apparel Manufacturers, *The Research Journal of Costume Culture*, 査読有、20-3、2012、443-450

11、金雲鎬、顧客情報活用による小売企業の競争基盤構築 - オギノのCRM戦略、季刊 ビジネス・インサイト、査読無、19巻、2012、11-13

12、金雲鎬、顧客情報の活用、碩学社 清水信年「1からのリテール・マネジメント」第11章、査読無、巻無、2012、173-187

13、南知恵子、サービス品質と顧客満足、流通研究、査読無、14巻特別号、2012、1-15

14、南知恵子、サービスマーケティングにおける『価値共創』とリサーチ、マーケティング・リサーチャー、査読無、118巻、2012、10-15

15、南知恵子、西岡健一、坂間十和子、BtoBマーケティングにおけるサービス志向アプローチの課題と可能性、国民経済雑誌、査読無、205号4巻、2012、10-22

16、Chieko Minami and Kenichi Nishioka, Value Creation in Reciprocal Process of Solutions, *The Journal of Japanese Operations Management and Strategy*, 査読有、3-1、2012、74-90

17、Chieko Minami, Kenichi Nishioka and John Dawson, Information Transparency in SME Network Relationships: Evidence from a Japanese Hosiery Firm, *International Journal of Logistics Research and Application*, 査読有、15-6、2012、405-423、10.1080/13675567.2012749848

18、高嶋克義、小売市場における価格競争と差別化戦略、国民経済雑誌、査読無、第205巻第3号、2012、1-13

19、江夏幾多郎・平野光俊、社員格付原理と

しての役割主義の機能要件 - 人事部の権限と体制に着目して -、組織科学、査読有、45-3、2012、67-79

20、Chieko Minami, Kenichi Nishioka, Value Creation in Reciprocal Process of Solutions, *The Journal of Japanese Operations Management and Strategy*, 査読有、3-1、2012、74-90

21、西村順二、マーケティング・ミックス編集とブランド構築の可能性に関する事例研究 - 「堂島ロール」成長の源泉 -、甲南経営研究、査読有、52-4、2012、31-58

22、西村順二、(株)モンシュシュのマーケティング戦略とその源泉：同胞ネットワーク非利用の意味について、甲南大学総合研究所研究叢書、査読無、No. 112、2012、5-28

23、近藤公彦、POS情報開示が生み出す協調と競争、季刊ビジネス・インサイト、査読無、19-4、2012、4-7

24、松尾睦・高嶋克義、脱コモディティ化と「久保田」ブランドの構築、マーケティングジャーナル、査読無、124巻、2012、102-113

25、近藤公彦、CRMにおける顧客関係のマネジメント、小樽商科大学ビジネス創造センター・ディスカッションペーパー・シリーズ、査読無、No. 143、2011、1-18

26、猪口純路、市場志向研究の現状と課題、季刊マーケティングジャーナル、査読無、31-3、2011、119-131

27、猪口純路、市場志向における連動型事業システム - アパレル加工企業 (株)ニッセンの事例を通じて、流通研究、査読有、13-3、2011、21-37

28、Junji Inoguchi, Implementation of Market Orientation in Small Sized Company: Case Study on a Japanese Apparel Manufacturer, *International Journal of Emerging Science*, 査読有、1-3、2011、200-210

29、Naoki Senda Park Hongmoon and Mitsutoshi Hirano, Modularization of Work and Skills Evaluations: Two Cases of IT Companies, *Japan Labor Review*, *Japan Labor Review*, 査読無、8-3、2011、6-27

30、南知恵子、サービス・イノベーション I K E A J a p a n の事例 - グローバル製造小売業におけるサービス・イノベーション -、内閣府経済社会総合研究所発行 サービス・イノベーション制作に関する国際共同研究報告書、査読無、巻号無、2011、頁無

31、Chieko Minami, Kenichi Nishioka, A Longitudinal Study of the Impact of Inter-Relationships in Retail Solution, *The Proceedings of 16th European*

*Association of Education and Research in Commercial Distribution*, 査読有、巻号無、2011、頁無

32、Janet Godsell, Mark Johnson, Chieko Minami, Kenichi Nishioka, Too Much of Something Can Be a BAD Thing: Using IT to Improve Queuing Performance in Beisia Supermarket, Japan, *Proceedings of 4th EuroOMA's International Forum on Service Operations Management*, 査読有、巻号無、2011、頁無

33、松尾睦・早川勝夫・高嶋克義、改善志向の営業プロセス管理ー日本ベーリンガーインゲルハイムの事例ー、マーケティングジャーナル、査読有、第30巻第3号、2011、67-80

34、Inoguchi Junji, Competitive Advantage of the Regional Convenience Store Chain in Japan; Knowledge Exploration and Exploitation Based on Market Orientation, *Proceeding Paper for 10th International Research Conference on Quality, Innovation and Knowledge Management*, 査読有、巻無、2011、頁無

35、Hirano Mitsutoshi, Diversification of Employment Categories in Japanese Firms and Its Functionality: A Study Based on The Human Resource Portfolio System, Bebenroth, Ralf and Kanai Toshihiro eds., *Challenges of Human Resource Management in Japan*, Routledge, 査読無、巻無、2011、188-209

36、Chieko Minami (co-authored with Davide Pelegrini, Itoh Munehiko), When the Best Packaging Is No Packaging, *International Commerce Review: ECR Journal*, 査読有、9-1、2010、59-65

37、南知恵子 (共著者: 小川孔輔)、日本版顧客満足度指数 (JCSI) のモデル開発とその理論的な基礎、季刊マーケティングジャーナル、査読無、117巻、2010、4-19

38、南知恵子、サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題、国民経済雑誌、査読無、201巻第1号、2010、65-77

39、西村順二、マクロ視点からみた流通構造の変化に関する一考察、甲南大学経営学会編『経営学の伝統と革新』千倉書房、査読無、巻無、2010、305-323

[学会発表] (計24件)

1、高嶋克義、マーケティング論における今後の研究課題、日本商業学会 招待講演、2010年5月29日、東洋大学、東京

2、Chieko Minami (co-authored with

Kenichi Nishioka, John Dawson), Integrating CRM with Supply Chain Management in Retail Environment, European Institute of Retailing and Services Sciences, 17th Annual Conference, 2010年7月14日、Marriot Hotel Istanbul, Turke

3、南知恵子、日本版顧客満足度指数開発ー指数開発と学界・産業界における意義ー、日本商業学会関西西部会、2010年4月17日、大阪市立大学文化交流センター

4、南知恵子、日本版顧客満足度指数と消費者行動研究、日本消費者行動研究学会、2010年11月6日、関西学院大学 兵庫

5、南知恵子、サービス・イノベーション政策に関する国際共同研究: イケアの事例、内閣府経済社会総合研究所製造業セミナー・組織学会共催、2011年2月16日、東京

6、近藤公彦、業態研究のフロンティアー革新の組織能力の視点からー、日本商業学会第60回全国研究大会、2010年5月30日、東洋大学

7、Urakami, T., Komiya, K., Kim, W., Inoguchi, J., Japanese Apparel Industry: A Recent Survey of Wholesalers and Manufacturers, 2010年10月2日、Sookmyung Women's University, Seoul, Korea

8、西村順二、流通産業の中期展望ー流通業の環境変化と成長可能性ー、日本学術振興会産業構造・中小企業第18委員会夏季ワークショップ、2010年8月30日、ウエルネス熱海

9、西村順二、流通構造の日本的特徴について、日本商業学会関西西部会1月例会、2011年1月22日、大阪市立大学文化交流センター

10、Junji Inoguchi, Competitive Advantage of the Regional Convenience Store Chain in Japan; Knowledge Exploration and Exploitation Based on Market Orientation, 10<sup>th</sup> International Research Conference on Quality, Innovation and Knowledge Management, 2011年2月16日、Sunway Resort&Spa, Monash University, Sunway, Kuala Lumpur, Malaysia

11、高嶋克義、小売企業における組織アーキテクチャとマーチャンダイジング行動、日本商業学会関西西部会、2011年9月17日、大阪市立大学文化交流センター

12、高嶋克義、マーケティング戦略における組織と資源の再検討、日本商業学会全国研究報告会、2011年12月17日、青山学院大学

13、Chieko Minami and Kenichi Nishioka, A Longitudinal Study of the Impact of Inter-Relationships in Retail Solution, 16th European Association of

Education and Research in Commercial Distribution, 2011年6月30日、University of Parma, Italy

14、西村順二、製造小売における市場競争、日本商業学会関西西部会1月例会、2012年1月21日、大阪市立大学文化交流センター

15、近藤公彦、サービス業におけるCRMの構造と成果、日本商業学会第61回全国研究大会、2011年5月29日、熊本学園大学

16、Junji Inoguchi, Kazutaka Komiya, Woonho Kim, Takuya Urakami, Strategies within Japanese Apparel Manufacturers, International Textiles and Costume Congress, 2011年10月25日、Bandung Institute of Technology, Indonesia

17、Junji Inoguchi, Implementation of Market Orientation: the Case Study of an Apparel Manufacturer in Japan, The SIBR Conference 2011 on Interdisciplinary Business & Economic Research, 2011年6月18日、Ambassador Hotel Bangkok, Thailand

18、Junji Inoguchi, Analysis of Market Orientation in Small Sized Company: Case Study on a Japanese Apparel Manufacturer, International Conference on Management 2011, 2011年6月14日、Hydro Hotel, Penang, Malaysia

19、Junji Inoguchi, Transformation from Responsive Market Orientation to Proactive Market Orientation; Case Study of the Japanese Apparel Textile Manufacturer, 2nd Asian Conference on Social Science, 2011年6月3日、Ramada Hotel Osaka Japan

20、Eunji Seo and Katsuyoshi Takashima, Cross-Functional Communication Behaviors in Japanese Industrial Company : The Moderating Role of Alternatives, 2012 Global Marketing Conference at Seoul, 2012年7月19日~2012年7月22日、COEX Seoul, Korea

21、Chieko Minami and Fumikazu Morimura, Unifying Service Operations and Marketing with 'Branded Format' Strategy, Production & Operations Management World Conference 2012(招待講演)、2012年7月1日~2012年7月5日、Amsterdam, Netherlands

22、Fumikazu Morimura and Chieko Minami, Creating Customer Value through Retail Management in a Global Context: The Case of IKEA Japan, Global Marketing Conference KSMS-JSMD Joint Symposium, 2012年7月19日~2012年7月22日、Seoul, Korea

23、南知恵子、価値共創と顧客価値の設定－IKEAとBeisiaの事例、日本商業学会全国研究大会、2012年5月26日、北海道道民活動センターかでの2・7

24、西村順二、製造小売業の制約条件からみた競争行動、日本学術振興会産業構造・中小企業第18委員会、2012年11月12日、東京

〔図書〕(計2件)

1、南知恵子(池尾恭一・青木幸弘・井上哲浩との共著)、有斐閣、マーケティング New Liberal Arts Series、2010、674

2、高嶋克義、有斐閣、現代商業学新版、2012、310

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

高嶋 克義 (KATSUYOSHI TAKASHIMA)

神戸大学・経営学研究科・教授

研究者番号：30197090

### (2) 研究分担者

平野 光俊 (MITSUTOSHI HIRANO)

神戸大学・経営学研究科・教授

研究者番号：10346281

南 知恵子 (CHIEKO MINAMI)

神戸大学・経営学研究科・教授

研究者番号：90254234

西村 順二 (JUNJI NISHIMURA)

甲南大学・経営学部・教授

研究者番号：60198504

近藤 公彦 (KIMIHIKO KONDO)

小樽商科大学・商学研究科・教授

研究者番号：10205552

松尾 睦 (MAKOTO MATSUO)

神戸大学・経営学研究科・教授

研究者番号：20268593

金 雲鎬 (WOONHO KIM)

日本大学・商学部・准教授

研究者番号(10410383)

猪口 純路 (JUNJI INOUCHI)

小樽商科大学・商学研究科・准教授

研究者番号：40405486