

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 3 年 6 月 13 日現在

機関番号：32601
 研究種目：基盤研究(C)（一般）
 研究期間：2018～2020
 課題番号：18K11875
 研究課題名（和文）欧州における日本のポップカルチャー・イベントの形成・発展プロセスに関する研究

 研究課題名（英文）The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events

 研究代表者
 川又 啓子（Kawamata, Keiko）

 青山学院大学・総合文化政策学部・教授

 研究者番号：00306854
 交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究課題は、欧州のインバウンド促進戦略の拠点としてのジャパニーズ・ポップカルチャー（JPC）・イベント（JPCE）に注目し、その形成発展プロセスを事例研究を通して探索的に研究を行った。そこで明らかになったことは、(1)JPCEの起源は概ね、少数のファンによる非営利の草の根的活動、現地企業（コミック・マンガ出版社等）による営利目的の販売促進活動、行政による地域振興策に分類されること、(2)JPCEの重要な役割は、ステレオタイプやタブーなどの負の側面（スティグマ）を伴うJPC（アニメやマンガなど）が社会に受容されていくプロセス（文化的・認知的正当化のプロセス）の土台となることである。

研究成果の学術的意義や社会的意義

インターネット、ソーシャル・メディアの普及により、能動的消費者、参加型消費といった新たな消費者行動への関心が高まっているが、本研究の学術的意義は、JPCという逸脱イメージ/スティグマを有する製品のファン/消費者による草の根的活動を起点とするイベント（JPCE）が社会的に受容されていく過程において、イベントの可視化、メディア、政府や大手企業の参画等が、文化的認知的正当化の促進要因として機能することを明らかにした点にある。JPCEを観光資源とするツーリズムの観点からは、消費体験を提供する場の形成発展には、多主体（ファン/消費者、スポンサー企業、行政等）を納得させる正当化が必要であることを示した。

研究成果の概要（英文）：This project conducted an exploratory research on the evolution and development of the Japanese pop culture (JPC) events (JPCEs) in Europe through case studies examining JPCEs' potential as a platform for inbound promotional strategies. The findings suggested the following categorisation of the JPCEs' origins: non-profit grassroots activities by a small group of fans, local companies' commercial sales promotion activities, and local governments' promotional measures. The project used the legitimization/ 'megamarketing' framework and identified the following factors for promoting legitimization: a new positive meaning (JPC as 'art'), off-line visibility, mainstream media coverage, sponsorship by major companies, Japanese celebrities' participation, and rewards from the Japanese government. The study demonstrated that the JPCEs lay a foundation for the social acceptance (cultural and cognitive legitimization process) of JPC -- stigmatised products embedded with stereotypes and taboos.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 消費者行動 ツーリズム ジャパニーズ・ポップカルチャー イベント 消費者主導型市場形成 メガマーケティング

1. 研究開始当初の背景

(1) 本研究グループは前研究 (15K01964) において、ジャパニーズ・ポップカルチャー (JPC) イベント (JPCE) 発展の 2 類型、①既存の来場者とは異なる特性をもつ、新たな来場者群を取り込んでいくキュレーション型、②新たな来場者と既存の来場者とのインタラクションを創出するプラットフォーム型を識別したが、外部環境要因と消費者行動を統合することによって、JPCE 形成発展モデルの構築を次の課題とした。

(2) 前研究 (15K01964) から、来場者が JPCE を通じて日本への関心や知識を高めている感触を得ていたため、「文化資源の集散地 (山村 2008)」(現在の観光学では説明のつかない、旅行者自身が文化資源を生み出し、それを共有していく観光活動の場) という概念を援用し、JPCE は「潜在的な訪日外国人」を開拓する観光資源であり、観光客醸成機能をもつという仮説を得た。

2. 研究の目的

(1) **JPCE の形成発展プロセス・モデルを精緻化して革新する** インターネット、ソーシャル・メディアの普及により、能動的消費者、参加型消費といった新たな消費者行動への関心が高まるなか、消費者の草の根的活動を起点とする JPCE に、どのように企業が関わり、消費者とともに市場を形成していくのかを明らかにして、統合型モデルを構築すること。

(2) **JPCE を活用した欧州からのインバウンド促進戦略を提示する** 観光資源としての JPCE の観光客醸成機能を明らかにすること。

3. 研究の方法

(1) 文献研究 (既存研究に加えて新聞雑誌記事を含む)、欧州ならびに国内 JPCE の視察、JPCE 運営者、出展者、参加者、自治体関係者に加えて、在外公館、日本政府観光局団体、在留邦人へのインタビュー調査をして、JPCE の事例研究を行った。

(2) 本研究と前研究 (15K01964) をあわせて、12 カ所の JPCE を訪問し、32 回のインタビュー調査を実施した (最終頁に一覧表掲載)。事例選定は、国のインバウンド促進重点地域、来場者数、開催履歴 (回数他) といった項目に加えて、インタビュー調査で得た情報等を基に選定した。

4. 研究成果

(1) 学術的成果

JPCE の起源による分類 JPC の欧州における普及は、日本の出版社等による海外展開戦略の結果ではない。インターネットの登場は JPC を体験する場となる JPCE の増加に寄与してきたが、起源を大別すると、①少数のファンによる非営利の草の根的活動型 (Japan Expo/仏・パリ、DoKomi/独・デュッセルドルフ)、②現地企業 (コミック・マンガ出版社、日系企業等) によるプロモーション型 (Salon del manga/西・バルセロナ、Hyper Japan/英・ロンドン)、③自治体主導型 (Leipziger Buchmesse/独・ライプツィヒ) 等に分類される。(図 1) 今回は事例の分類にとどまったが、事例研究を積み重ねて理論構築を目指すことが今後の課題である。

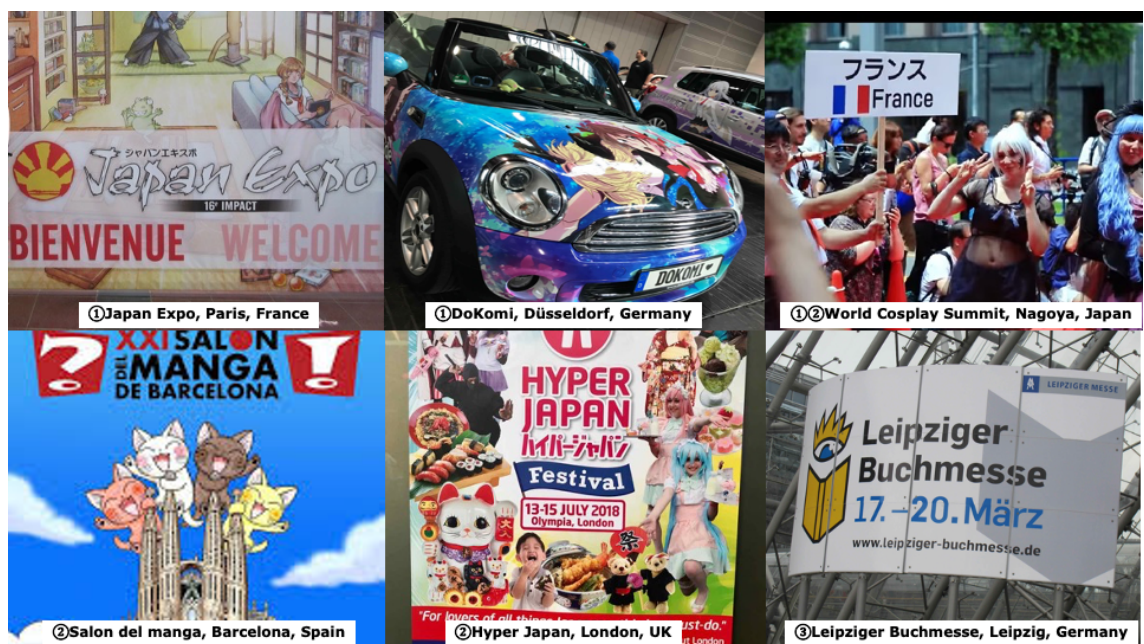


図 1 JPCE の分類①草の根活動型、②プロモーション型、③自治体主導型

社会的受容を促進する正当化:メガマーケティング戦略 本研究では、消費者主導型市場形成の事例として上記①草の根的活動型に注目した。"fan"とはその語源である"fanatic"が示唆するように、潜在的に逸脱したイメージを伴う。松井(2019)は、米国へのマンガ輸出の事例を通して、JPCの社会的受容には、JPCがもつスティグマ(ステレオタイプやタブー等の負の側面)の管理が求められると指摘している。すなわち、アニメやマンガに代表されるJPCは、スティグマをもつ「スティグマ製品」であると考えられるため、それに対応した戦略が求められるのである。

スティグマ製品の普及を促進する戦略として本研究が依拠したのは、Humphreys(2010)のメガマーケティング(Megamarketing)である。メガマーケティングとは、Kotler(1986)により提唱されたマーケティング戦略だが、閉鎖的な市場においてマーケティング戦略を遂行するには、従来の4P(Product, Place, Price, Promotion)に加えて、Power(政治的パワー)とPR(Public Relations)を駆使して、ステークホルダー(利害関係者)への働きかけが重要であると提唱する。Humphreys(2010)は、Kotler(1986)に依拠しながら、米国カジノ市場の形成を、規制的・規範的・文化的認知的正当化のプロセスとして検証した。

イベント形成の初期段階における正当化の役割 イベント形成の視点から、Beverland, Hoffman, and Rasmussen(2001)は、豪州地域のワイン・イベントの事例研究を行った。著者らは草の根的に始まったイベントの初期段階の認知とそれに続くステークホルダーからの支援獲得には、ステークホルダー説得のための正当性が必要であると指摘した。

本研究でとりあげたJPCEにおいても、ファン・イベントから発展する際には、新規客、行政機関、企業などのステークホルダーが参加することによって、文化的認知的に正当化され、JPCがスティグマを克服し、社会(ノンユーザー・コミュニティ)に受容されるに至っていることが見出されている。

スティグマ製品としてのJPC普及の土台となるJPCEの3段階モデル もともと個人が愛好する私的な趣味(Stage1)であるJPCが、オンラインやオフラインでファンが集うユーザーコミュニティ(Stage2)を形成していることは、数多くの事例が示すところである。しかし、スティグマ製品が社会に受容されるためには、閉鎖的なユーザーコミュニティから、ノンユーザーを含むオープンなコミュニティ(社会)への展開が必要で、ファンとは異なる、行政機関などの異質なアクターが、新しい意味を付与することによって達成されていると考えられる。

JPCEがJPC普及の土台として機能するのはStage2から3への移行段階とStage3においてである。JPCEの事例研究を通して、異なる意味づけを見出すアクター(新規客、行政機関、企業など)が参加することによって、文化的認知的に正当化され、JPCがスティグマを克服し、社会(ノンユーザー・コミュニティ)に受容されるに至っていることが明らかになった。

Stage3では、オフラインのリアルなイベントであることが、JPCやファンの可視性を高める。そして、マスコミなどを通じて、クローズなコミュニティ以外への偶発的・意図的な発信が促進され、その結果として、新たなアクターを誘引する機会になっている。加えて、メディア、政府や大手企業の参画が、JPCの文化的認知的受容に寄与していることも明らかになった。

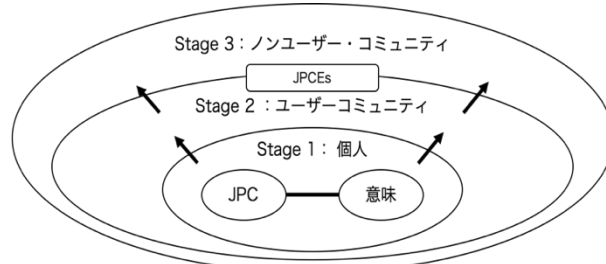


図2 JPCEの3段階モデル

識別された正当化促進要因 ①スティグマ製品のネガティブな面を払拭するだけでなく、新しいポジティブな意味づけ(自治体主導型による「アート」としてのアニメやマンガ、コスプレ)、②リアルイベントであることに起因する可視性(来場者特徴、規模感、盛り上がりなどが一見して分かること)、③メディアによる報道(*le monde*のような主要メディアでの取り扱い、日本のメディアによる取材)、④大手企業の出展や協賛(他企業への安心感につながる)、⑤日本からの著名人の参加(有名声優、マンガ家、ゲーム開発者、タレント他)、⑥日本政府からの報奨等が正当化を促進する要因として識別された。一方、現地取材で明らかになった興味深い知見としては、欧州でのJPC人気の高まりとJPCEの増加に対して、現地の在留邦人コミュニティが必ずしも好意的に受け止めていなかったことである。JPCに対するスティグマを強く感じているのは、むしろ日本人であったことが分かる。

なお、本研究の目的はJPC受容の歴史を探求するものではないが、Brunet(2015)は、JPCE形成前史に相当する、1980年代以降のフランスの事情について記している。日本アニメに対する子ども熱狂とフランス社会のバッシングというJPCを取り巻く状況は、欧州他国においてもほぼ同じ構図であった。日欧経済摩擦の悪感情が文化に転嫁したとする向きもあるが、1990年代のドイツへの駐在経験者によれば、当時ドイツ人にアニメの話をするなど考えられなかったと回顧している。他方、1990年代の中東での駐在経験者が、現地での営業活動の際に、人気サッカーアニメに大いに助けられたとの記録もある。ドイツの後日譚として、2000年代に再赴任した際には事情はまったく異なっていたとのことである。

(2) 実務的示唆

JPCE の観光客醸成機能とイベント・マーケティングへの示唆 政府観光局パリ事務所へのインタビューから、観光客誘致のプロモーションツールとしての Japan Expo の有効性については示唆を得ていたが、2018年 (DoKomi)、2019年 (Japan Expo) にイベント会場で来場者を対象として実施した JPC に関する情報探索行動の調査から、JPC が直接的、間接的に訪日意図に影響を与えていることが分かった。とりわけ、フランスのファンがオフライン情報源としてイベントを高く評価していることが特徴的であった。このことから、JPC を体験する場 (JPC そのものだけでなく、他のファンとの交流も含む) としての JPCE が観光客醸成機能をもつことが推測される。

Getz and Page (2020) は、草の根的なアマチュア主導のファンダムが、大規模で継続的なイベントに成長するためには、プロフェッショナルな運営が必要であるとする。ファンの集まりから始まる草の根的活動も規模が拡大するに従って、プロによるマネジメントが必要になるということである。世界最大規模の JPCE である Japan Expo も例外ではなく、2,000 人程度のアニメファンの集まりから始まり、数年後には運営会社を設立している。

JPCE の運営にはステークホルダー (ファン/消費者、スポンサー企業、行政機関等) との共創的側面をもつため、JPCE を観光資源とするツーリズムの観点からは、イベントという消費体験を提供する場の形成発展には、ステークホルダーを納得させる正当化戦略を実践することによって、JPCE を発展させることができると考えられる。

しかしながら、JPCE の拡大には留意点もある。前頁図 2 の Stage2 から 3 への移行=JPCE 拡大局面では、多様なステークホルダーを巻き込む段階であるため、Stage2 がもつファン・コミュニティとしての性質は変容する可能性が高い。これは、JPCE の拡大により当初からのファンが離脱する可能性を示唆するものであるが、Brunet (2015) が記述する、Japan Expo の拡大により、オタクを自認するファンが離脱する事例からも見て取れる。

多主体共創型マーケティング 本研究は事例研究の積み上げであるため、一般化には留保が必要であるが、マーケティング戦略へと敷衍すると、企業起点のマーケティングを革新する可能性をもつ。JPC に限らずファンと呼ばれる人々は、愛好する対象への支払意思額が高く、価格競争に巻き込まれる可能性が低いいため、企業にとっては優良市場であると考えられる。しかし、ファンによる炎上の多くの事案が示すように、市場への接近には慎重な方法が求められる。すなわち、JPC というスティグマ製品のファン/消費者による草の根的活動を起点とする JPCE が、社会的に受容されて発展する過程においては、従来の企業起点のマーケティングとは異なり、企業もステークホルダーとして参加する多主体共創型マーケティングが求められると考えられる。

(3) その他

本研究では 3 カ年で 6 回の国内外での学会報告を行った。そのうち 3 回は海外発表であったが、前研究の期間と比較して、海外の若い研究者による JPC への関心が広がりつつあることを実感している。たとえば、2018年 (ポルトガル) と 2019年 (韓国) に海外の若手研究者からのインタビューを受けたことはその証左であろう。また、2019年 11 月のスペインでの発表を契機としてイタリア・ルッカ市の大学院大学 IMT School for Advanced Studies Lucca から、セミナー講師の依頼をうけたことも関心の高まりを示す事例であろう (ただし、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて中止になった)。2021 年になってからは、2010 年 10 月に本研究代表者が投稿した” Role of Trust in the Dyadic Relationship between the Author and the Editor in the Creation of Japanese Manga” (科研費課題番号 21530447) が、the Social Science Research Network (SSRN) の ArtsRN: Animation Studies (Topic) 部門で、ダウンロード数上位 10 位内 (2021/05/05 現在 6 位) に入ったとの連絡を受けて大変驚いた。ダウンロード数が特段に多い部門ではないものの、10 論文の内訳は、日本のアニメやマンガ 4 本、ディズニー 4 本、その他 2 本となっている。コロナ禍で国際交流は停止しているものの、JPC への関心の高まりを活用して、国際的な研究ネットワークを形成する好機ではないかと考えている。

〈引用文献〉

1. Beverland, M., Hoffman, D., and Rasmussen, M. 2001. “The evolution of events in the Australasian wine sector,” *Tourism Recreation Research*, Vol.26, No.2, pp.35–44.
2. Brunet, T. 2015. 『水曜日のアニメが待ち遠しい』誠文堂新光社.
3. Getz, D., and Page, S. J., 2020, *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.), London: Routledge.
4. Humphreys, A. 2010. “Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process.” *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, pp.1–19.
5. Kotler, P. 1986. “Megamarketing.” *Harvard Business review*, Vol.64, pp.117–124.
6. 松井剛. 2019. 『アメリカに日本のマンガを輸出するー ポップカルチャーのグローバル・マーケティングー』, 有斐閣.
7. 山村高淑. 2008. 「観光情報革命時代のツーリズム (その 3) : 文化の集散地の可能性」『北海道大学文化資源マネジメント論集』 No.3, pp.1–5.

附表：調査先一覧表（15K01964 ならびに 18K11875 合計）

(1)JPCE

#	日付	JPCE	場所
1	2015/07/02	Japan Expo	Paris, France
2	2015/07/03	Kampai Night	Paris, France
3	2016/02/13	Japan Expo in Thailand	Bangkok, Thailand
4	2016/03/19	Leipziger Buchmesse	Leipzig, Germany
5	2016/06/30	Anime Expo	LA, USA
6	2016/08/07	世界コスプレサミット	名古屋, 日本
7	2016/08/13	Comiket 90	東京, 日本
8	2017/03/23	Anime Japan	東京, 日本
9	2017/05/06	Comitia	東京, 日本
10	2017/11/26	Hyper Japan	London, U.K.
11	2018/05/19	DoKomi	Düsseldorf, Germany
12	2018/11/01	Salon del manga	Barcelona, Spain

(2)インタビュー先

#	日付	JPCE	場所	インタビュー先
1	2015/07/02	Japan Expo	Paris, France	出展者
2	2015/07/04	Japan Expo	Paris, France	出展者
3	2016/01/19	Japan Expo	東京, 日本	出展者
4	2016/02/13	Japan Expo in Thailand	Bangkok, Thailand	出展者, JETRO
5	2016/02/15	Japan Expo in Thailand	Bangkok, Thailand	現地商工会議所
6	2016/03/17	Japan-tag	Düsseldorf, Germany	JETRO, 日独産業協会
7	2016/03/17	Nippon Connection	Frankfurt, Germany	運営者
8	2016/03/17	観光関連	Frankfurt, Germany	政府観光局現地事務所
9	2016/03/18	Japan-tag	Düsseldorf, Germany	現地商工会議所
10	2016/03/19	Leipziger Buchmesse	Leipzig, Germany	運営者
11	2016/03/19	Leipziger Buchmesse	Leipzig, Germany	出展者
12	2016/03/24	Japan Expo	東京, 日本	JPC 専門家
13	2016/06/30	Anime Expo	LA, USA	出展者, ボランティア/理事
14	2016/07/01	Anime Expo	LA, USA	JETRO
15	2016/07/02	Anime Expo	LA, USA	出展者
16	2016/08/13	Comiket 90	東京, 日本	元出展者
17	2016/09/15	コスプレ	東京, 日本	元コスプレイヤー
18	2017/03/07	マンガ	東京, 日本	JPC 専門家
19	2017/03/16	世界コスプレサミット	東京, 日本	運営者
20	2017/04/04	マンガ	東京, 日本	JPC 専門家
21	2017/06/08	Japan Expo	東京, 日本	JPC 専門家
22	2017/08/29	観光関連	Frankfurt, Germany	政府観光局現地事務所
23	2017/11/27	観光関連	London, U.K.	政府観光局現地事務所
24	2018/03/14	Japan-tag	Düsseldorf, Germany	日本国総領事館副領事
25	2018/03/19	観光関連	Paris, France	政府観光局現地事務所
26	2018/08/08	世界コスプレサミット	名古屋, 日本	名古屋市役所
27	2018/08/08	世界コスプレサミット	名古屋, 日本	大須商店街
28	2018/08/31	Japan Expo	Paris, France	国際交流基金
29	2018/08/31	Japan Expo	Paris, France	元出展者
30	2018/09/03	Japan Expo	Paris, France	JPC 専門家
31	2018/11/01	Salon del manga	Barcelona, Spain	運営者
32	2020/09/10	Japan-tag	東京, 日本	ドイツ駐在経験者

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 三浦俊彦	4. 巻 64
2. 論文標題 マンガ・アニメの消費者行動：コンサマトリーで、優劣の客観的判断基準がない製品の消費者行動分析	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 三田商学研究	6. 最初と最後の頁 165-181
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 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦	4. 巻 -
2. 論文標題 The Process of Development and The Evolution of Japanese Pop Culture Event: Case of World Cosplay Summit (Nagoya, Japan)	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Proceedings: the EURAM conference 2020	6. 最初と最後の頁 -
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 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦、中川正悦郎	4. 巻 -
2. 論文標題 The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events: Case of the World Cosplay Summit, Nagoya Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings: cfest>NEW CHALLENGES IN THE DIGITAL AGE?	6. 最初と最後の頁 -
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 有
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 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦、中川正悦郎	4. 巻 11
2. 論文標題 文化とマーケティング	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 青山総合文化政策学	6. 最初と最後の頁 81-109
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.34321/21519	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 田嶋規雄	4. 巻 112
2. 論文標題 マーケティング・マネジメントの構造とマーケティング課題の戦略性	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 拓殖大学経営経理研究	6. 最初と最後の頁 285-300
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 オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計6件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件)

1. 発表者名 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦、中川正悦郎
2. 発表標題 文化イベントの形成・発展プロセスに関する研究：世界コスプレサミットを事例として
3. 学会等名 日本商業学会・第70回全国研究大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦
2. 発表標題 The Process of Development and The Evolution of Japanese Pop Culture Event: Case of World Cosplay Summit (Nagoya, Japan)
3. 学会等名 the EURAM conference 2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦、中川正悦郎
2. 発表標題 The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events: Case of the Japan Expo (Paris, France) and World Cosplay Summit (Nagoya, Japan)
3. 学会等名 cfest>NEW CHALLENGES IN THE DIGITAL AGE? (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦、中川正悦郎
2. 発表標題 文化とマーケティング
3. 学会等名 青山総合文化政策学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦
2. 発表標題 日本のポップカルチャー・イベントの形成・発展プロセスに関する考察
3. 学会等名 日本商業学会・第68回全国研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 川又啓子、田嶋規雄、三浦俊彦
2. 発表標題 The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events: Case of the World Cosplay Summit
3. 学会等名 10th Midterm Conference of the European Sociological Association Research Networks Sociology of the Arts (RN2) & Sociology of Culture (RN7) (国際学会)
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計3件

1. 著者名 KMS研究会、齊藤通貴、三浦俊彦	4. 発行年 2020年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 272
3. 書名 文化を競争力とするマーケティング	

1. 著者名 青山学院大学総合研究所研究ユニット「五輪eスポ」、川又啓子、笈誠一郎、川口洋司、原田美穂、大島正嗣、秋元忍、丸山信人	4. 発行年 2020年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 183
3. 書名 eスポーツ産業論	

1. 著者名 川又啓子、西村啓太	4. 発行年 2020年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 189
3. 書名 市場の空気の読み方	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

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
研究分担者	田嶋 規雄 (Tajima Norio) (20328008)	拓殖大学・商学部・教授 (32638)	
研究分担者	三浦 俊彦 (Miura Toshihiko) (60190592)	中央大学・商学部・教授 (32641)	
研究分担者	中川 正悦郎 (Nakagawa Shoetsuro) (20755839)	成城大学・経済学部・准教授 (32630)	

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
---------	---------