

II. 論文				
(1) 国際マーケティングに関する一考察 ——乾電池市場を中心にして——	単	平成4年3月	日本商業学会年報 (1991年度)	従来「乾電池」というと、商品としては地味なイメージを持たれてきた。しかし、乾電池は現代消費社会では小さなエネルギー源としてエレクトロニクス時代を支える重要商品となっている。しかも日本はその製造技術に関し世界のトップクラスにあり、国内生産数量の40%強が輸出されている。したがって、乾電池市場は国際マーケティングの研究対象として非常に興味深い。そこで本稿では、乾電池市場に国際的な観点から考察を加えた。(213～218頁)
(2) 国際化時代のフィランソロピーと広告	単	平成4年12月	日経広告研究所報 146号	日本企業の活動のなかにフィランソロピーという概念が登場したのは、ごく最近になってからである。フィランソロピーとは社会貢献活動を指しているが、日本企業の海外進出を背景に日本国内においても導入の必要性が高くなってきたといえる。ただし、本質的に非営利性の強いフィランソロピーを広告活動の対象にできるのかという点に関しては、戦略的な観点から様々な問題が指摘されている。そこで本稿では、国際化時代におけるフィランソロピーと広告の在り方に考察を加えてみた。(25～29頁)
(3) 市場のグローバル化に伴う現地化の推進	単	平成4年12月	日本商業学会年報 (1992年度)	市場のグローバル化がますます進展するにつれて、国際的なマーケティング活動の分野においても新しい課題が生じている。例えば自動車や電気製品だけでなく、最近では海外現地生産の拡大を背景に乾電池や日本酒といった商品までが逆輸入され始めている。そこで本稿では、マーケティングに関連づけて日本企業の現地化問題を分析することに加え、人・物・金・技術・情報といった経営資源から社会貢献活動まで幅広く考察の対象とした。(179～184頁)
(4) マーケティングと経営理念 ——国際的視点に立つて——	単	平成5年12月	日本商業学会年報 (1993年)	最近では「理念」という概念が様々な分野で使用されるようになってきた。例えば企業経営の分野に関して経営理念が注目されるようになるにつれて、マーケティングの分野でもC I活動にからめて新しい角度から理念というものを考察することが重要になってきている。そこで本稿では、価値観重視の時代とかイメージの時代、あるいは個性尊重の時代といわれる現代において、国際的な視点から経営理念のなかでマーケティング志向がどのように表れているのかを分析した。(129～134頁)
(5) 問われる企業理念	単	平成6年5月	「経営者」568号、 日本経営者団体連盟（日経連）	グローバル化の潮流のなかで、各企業は激しい時代の変化に対応するために事業の再構築を迫られている。例えば円高による生産拠点の海外移転や規制緩和の動向を背景に、企業経営の指針ともいべき企業理念もまた時代に即した変革を求められている。こうして経済改革ともいべき時代に、企業理念は今後ますます重要性が高まっていくと予想される。そこで本稿では、特に大企業における企業理念と自己変革能力および求心力との関係を中心に考察を試みた。(8～11頁)

(6) フィランソロピーとマーケティング ——アメリカの実情を踏まえて——	単	平成6年11月	日本商業学会年報 (1994年)	日本における1990年頃のフィランソロピーのブームは、日米貿易摩擦を背景に在米日系企業の活動を通して米国から日本企業の活動のなかへ導入されたものである。それゆえ、日本企業の社会貢献活動という現象は、日本社会のなかから必然的に発生したものとはいえない。このような観点から、本稿ではマーケティングの本場といえる米国の実情を踏まえ、フィランソロピーとマーケティングの本質的な関連性に考察を加えた。(147～152頁)
(7) 企業の社会貢献活動 ——その実態と方向性を探る——	単	平成7年3月	TR I - V I E W (Vo.9, No.3)、 東急総合研究所 (TR I) 発行	日本における社会貢献活動は、当初は企業活動の一環としてフィランソロピーのメッカといわれている米国社会から導入されたものである。つまり、1980年代後半あたりから激化する日米経済摩擦に対処するために、在米日系企業が現地化を推進しなければならなかったという事情が背景にある。このような基本認識の基に、本稿では米国におけるフィランソロピーの実態を分析し、日本企業の社会貢献活動に対する方向性を考察した。(10～16頁)
(8) グローバル時代の社会貢献活動と広告 ——芸術文化支援への前提的アプローチ——	単	平成7年12月	日経広告研究所報 164号	グローバル時代を背景に、1990年代に入ってから社会貢献の一分野として主に芸術文化支援を行うメセナ活動への関心がにわかになら高まった。これにともない、最近になって芸術文化活動の管理運営を行うアート・マネジメントが日本では脚光を浴びつつある。そこで本稿では、アート・マネジメント、非営利セクター、社会的ビジョンといった概念に基づいて、社会貢献活動と広告との関連性を戦略的な観点から考察し論述した。(12～16頁)
(9) グローバル時代の地球環境問題 ——広告への基本的アプローチとして——	単	平成8年10月	日経広告研究所報 169号	グローバル時代の到来によって世界的に地球環境問題がクローズアップされるようになり、21世紀へ向けて環境保護に対する関心が高まりを見せている。このような動向を背景に、本稿では主として広告にかかわる問題点を考察した。つまり、地球環境問題は企業のイメージ向上を促進するための広告テーマにふさわしい、といったような単純なコマーシャルイズムに偏った発想に基づいて広告活動に取り組むことの危険性を中心に論述した。(24～28頁)
(10) 超高齢化時代の企業経営	単	平成8年11月	「商工ジャーナル」 第260号、日本商 工経済研究所	グローバル化が進む21世紀は超高齢化の時代でもある。実際、日本は現在世界一の長寿国であるばかりでなく、世界に類を見ないスピードで高齢化が進行している。このような情勢を考えると21世紀の新しい企業経営は中高年をリストラや人員整理の標的とするのではなく、むしろ積極的に活用していくことが戦略的に極めて重要になってくる。このような観点に立って、本稿では超高齢化時代の企業経営の在り方に考察を加えた。(44～47頁)
(11) 地球環境問題における物流機能に関する一考察	単	平成8年12月	日本物流学会誌 (No.5)	企業経営やマーケティングにとって地球環境が重要なテーマとなったのは1990年代に入ってからであるが、企業活動における物流機能も地球環境と深い関わりがある。例えば国際的な観点からLCAとかTQMのような考え方に基づいて物流機能を戦略的に捉えようとする傾向が強まっている。そこで本稿では、ロジスティックスという戦略的な概念を前提に地球環境問題を分析し考察を加えた。(45～47頁)

(12) 地球環境問題とマーケティング	単	平成8年12月	日本商業学会年報 (1996年)	21世紀を目前に企業においても製造と販売の両面で地球環境問題に対する意識が世界的に高揚しはじめた。しかし、他方では「企業マーケティング活動が環境破壊の原因になったことは否定できない」と唱える見解も存在し、こうした厳しい見方を無視してはならない。そこで本稿ではグリーン・マーケティングという環境志向のマーケティングを念頭に置いて、国際的な観点から地球環境問題とマーケティングに関する最近の動向を研究した。(219～224頁)
(13) 21世紀“超”高齢化社会への対応	単	平成9年10月	「プロGRESS」第558号、(社)中部産業連盟	日本では1997年ちゅうに65歳以上の老年人口が14歳以下の年少人口を上回る逆転現象が生じ、高齢化率も2015年には4人に1人、さらに2050年になると3人に1人という割合まで上昇し、国際的にも最高の高齢化率に達すると予想されている。このような21世紀の超高齢化社会に対応するために、企業経営面における人員構成のアンバランスを解決する手かかりを本稿では考察し、高齢化現象にともなう本質的な問題点を論じた。(2～12頁)
(14) 企業の高齢化対策に関する国際比較研究	単	平成9年11月	「国際ビジネス研究学会年報(1997年)」国際ビジネス研究学会編	本論文では主として日本企業と米国企業における高齢化対策に焦点を当てて、それらの国際比較研究を試みた。日本企業であろうと米国企業であろうと競争が激化し経営環境が絶えず変化し続ける今日のようなグローバル社会を前提にすれば、高齢化対策のポイントは結局のところ生産性の問題に集約されていくと考えられる。このような認識に基づいて、高齢化社会において日米の企業が取り組まざるをえない高齢化対策を考察した。(45～58頁)
(15) サステナビリティを実現する企業の環境対応とマネジメント	単	平成10年1月	TR I - V I E W (Vol.12, NO.1)、東急総合研究所 (TR I) 発行	1980年代の後半あたりから地球環境問題は、国際的な経営学やマーケティングの研究領域における必須なテーマとなった。1992年になると地球サミットが開催され、サステナビリティ(持続可能性)に向けて大きな前進があったものの、1997年の地球温暖化防止京都会議(COP3)ではサステナビリティの実現に対し様々な難しい問題が提示された。このような情勢を踏まえ、本稿では企業における新しい環境対応について考察を試みた。(10～16頁)
(16) ベンチャー企業の動向と知識労働者——米国のシリコンバレーにおける研究を踏まえて——	単	平成10年11月	「国際ビジネス研究学会年報(1998年)」国際ビジネス研究学会編	ベンチャー企業とは知識集約型の革新的な中小企業といえるが、米国ではベンチャー企業が勃興した背景としてハイテク型ベンチャー企業の集積で有名なカリフォルニア州のシリコンバレーに関し、新しいタイプの高度な知識労働者(すなわち専門的労働者)の増加が指摘されている。この種の労働者はハイテク化や情報化の進展とともに重要性が高まってきたものであり、日本でも早急に育成することが求められる。そこで本稿では、この問題を米国における調査を踏まえて考察した。(309～319頁)

(17) 米国におけるフィランソロピーの史的考察	単	平成10年12月	「JFC VIEWS」(No. 23), (財)助成財団センター	日本では1998年3月に特定非営利活動促進法、通称「NPO法」が成立し、ボランティアの市民団体によりやがて法人格取得への道が開かれた。ところが、民間の非営利活動を推進するうえで重要な役割を担うはずの日本の企業財団の関係者からは、その助成活動に対する認識の低さを憂慮する声が頻りに聞かれる。そこで本稿では、社会貢献の先進国といえる米国におけるフィランソロピーの史的考察をもとに、日本の企業財団に戦略性が強く求められる社会的背景を考察した。(7～13頁)
(18) 米国におけるマーケティングとインターネット広告	単	平成11年12月	日経広告研究所報188号	米国では現在、インターネットによって企業間競争の在り方が様変わりしつつあり、それがマーケティングの手法や戦略、さらにその一環として行われる広告活動に大きな変革を迫っている。このような米国における新しい潮流は早晩、日本へも押し寄せてくることは間違いないと考えられる。そこで本稿では、米国におけるマーケティングとインターネットとの新しい関係を分析し、それを基にして21世紀におけるインターネット広告の課題に考察を加えた。(18～24頁)
(19) 日本企業の再生に向けて	単	平成12年1月	「オムニ マネジメント」(通巻91号)、(社)日本経営協会	バブル経済の崩壊後、日本は長期にわたり戦後最悪といわれる平成不況に見舞われ、企業倒産の多発、失業率の上昇、就職難の深刻化などに直面している。このような見通しの立てにくい状況下で、日本企業は21世紀へ向けてどのように再生をはかっていくべきであろうか。本論文ではそのヒントを、1990年代に入って経済の好調が続いている米国のケースを参照しながら、中小・ベンチャー企業の振興と中高年の積極活用という2つの観点から考察を進めた。(8～13頁)
(20) グローバル時代の起業家精神(上)(下)	単	平成12年4月および5月	「名古屋商工会議所月報・那古野」(第616号および第617号)	中部地方は製造業が盛んであるが、グローバル時代を背景に訪れた大競争の時代では製造業は絶えず合理化と産業空洞化の荒波にさらされている。他方、長期不況に苦しむ地域経済の活性化という観点から、中部地方の中核都市といえる名古屋でも新産業を興すベンチャー企業の育成が喫緊の重要課題になってきており、そのためには起業家を輩出することが必要不可欠である。そこで、本稿ではグローバル時代の起業家精神に焦点を当てて考察してみた。(第616号は20～23頁、第617号は16～18頁)
(21) 中国企業の経営上の諸問題	単	平成14年2月	朝日大学・産業情報研究所報(第10号別冊)	高い成長が続くアジア諸国のなかでも中国の高度成長は目を引くものがあり、「21世紀は中国の時代」とまで言われるほど中国市場に対する関心が高まっている。このような背景のもとで朝日大学産業情報研究所の特別事業プロジェクトとして中国の四川省地域における企業の実態調査(アンケート調査および面談調査)を企業経営者に対し行う機会を得た。この調査結果をもとに本研究では、中国において社会主義体制を維持しながら市場経済を導入する際に発生する企業経営上の諸問題に考察を加えた。(45～62頁)

(22) 岐阜県の中心市街地活性化に関する事例研究 ——米国の先駆的事例も踏まえて——	単	平成15年1月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第12巻第2号	日本では1990年代になって全国各地で中心市街地の衰退現象が顕著となり、その活性化がデフレ経済と産業空洞化を背景に地域経済の再生にとって重要な課題になってきた。岐阜県も例外ではなく、岐阜市や大垣市などで中心市街地活性化に関する様々な施策が試みられている。そこで本稿では中心市街地活性化の基本的課題だけでなくタウンマネジメント機関などの問題も対象に、米国の先駆的事例を踏まえて岐阜県の中心市街地活性化に関する事例研究を行った。(21～35頁)
(23) 「スイートバレー (Sweet Valley)」の現状と課題 ——岐阜県の地域経済活性化に向けて——	単	平成16年1月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第13巻第2号	岐阜県では1990年代になり岐阜県版シリコンバレーを目標に「高度情報基地ぎふ(情場)」づくりの国際的な戦略拠点としてソフトピアジャパン(大垣市)およびテクノプラザ(各務原市)を整備してきた。しかし、2000年3月にIT立県を目指して壮大かつ画期的な「スイートバレー」構想を新たに打ち出した。そこで本研究ではスイートバレーの現状と課題(とくに特区として)を米国のシリコンバレーの経緯を踏まえて分析し、岐阜県における地域経済活性化策に考察を加えた。(23～40頁)
(24) 「企業経営の社会性」と広告	単	平成16年10月	日経広告研究所報第217号	「企業の社会的責任」への関心が急速に高まっているが、実際には「社会的責任」以外にも「社会貢献」や「社会性」などの概念がかなり幅広く使われている。とくに21世紀の新しい戦略的な概念として注目されるのが「企業経営の社会性」である。他方、「広告」の概念も、広く社会とのコミュニケーションを図るツールとしての役割が強くなっている。このような動向を踏まえ、本稿では「企業経営の社会性」の発祥経緯などに考察を加え、最後に広告活動との関連から広告の社会性を論じた。(30～36頁)
(25) 国際マーケティングに関する専門用語の動向研究	単	平成16年12月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第14巻第2号	マーケティング(marketing)は20世紀初頭に大量生産に対処するための需要創造として米国で発祥した実践的な学問領域と言える。しかし、20世紀後半になると経営の国際化または企業の多国籍化を背景に「国際マーケティング(international marketing)」という分野が登場し、21世紀には情報化とグローバル化の一層の進展、あるいは環境問題などの深刻化によって新たな展開を余儀なくされている。このような認識のもとに、本稿では主に専門用語の動向に焦点を当てて分析と考察を行った。(73～85頁)
(26) 環境問題に関する認定・認証制度の研究	単	平成18年2月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第15巻第3号	21世紀になると地球環境問題、とりわけ二酸化炭素の大量排出にともなう地球温暖化問題の一層の深刻化を背景に環境意識や環境コミュニケーションの重要性に対する認識がますます高まりを見せ、地方自治体においても環境問題に関する国際規格「ISO 14001」認証取得制度のような認定・認証制度が創設される動きが見られるようになった。そこで本研究では先駆的な名古屋市のエコ事業所認定制度を検証することにより、どのような認定・認証制度が有効な対策となるのかを考察した。(31～45頁)

(27) 国際経営に関する 専門用語の動向研究	単	平成18年9月	愛知学院大学論叢 「経営学研究」 第16巻第1号	21世紀になり国際経営にも新たなパラダイムが求められるようになってきた。その一つが「企業経営の社会的責任（CSR）」の国際化であり、「企業経営の社会性」概念の提唱と言えよう。また、米国ではエンロンやワールドコム会計不祥事を契機に2002年に企業改革法（SOX法）が成立し内部統制ルールが導入され、この潮流は日本にも波及している。このような動向を反映し、本研究では国際経営に関する新しい専門用語を分析することによって新しいパラダイムの構築を目指した。（1～14頁）
(28) 製薬企業の経営理念 — 21世紀の製薬企業ビ ジョンを探る —	単	平成19年9月	愛知学院大学論叢 「経営学研究」 第17巻第1号	経済や経営のグローバル化を背景に国内の製薬業界（または医薬品業界）は、外資系企業との国際競争激化、新薬開発に対する熾烈な競争、薬価の下げ圧力による国内市場の頭打ち現象によって業界再編を余儀なくされ、21世紀になってから大手企業同士のM&Aが続いた。このような時にこそ、経営理念やビジョンが重要と考えられる。そこで本研究では、21世紀という大変革の時代に製薬企業はどのような経営理念やビジョンのもとで自己変革をはかるのが戦略的に最適か、などを考察した。（15～28頁）
(29) トヨタ自動車のマー ケティングに関する研 究	単	平成19年12月	愛知学院大学「経 営管理研究所 紀 要」第14号	いまやGMを抜いて世界一の自動車メーカーになろうとしているトヨタ自動車はカンバン方式やジャスト・イン・タイム方式と呼ばれる独自の生産方式で著名であるが、対照的に販売方式、すなわちマーケティングに関する研究は生産方式に関する研究に比べるとそれほど活発に行われてこなかった。しかし、同社がここまで成長してきたのは生産活動とともに販売活動が車の両輪のように行われてきたことは疑う余地がない。そこで本研究ではトヨタ自動車の販売方式に関して考察を加えた。（1～15頁）
(30) 低炭素社会と環境 経営	単	平成20年5月	環境経営学会・学 会誌「サステイナ ブルマネジメント」 第7巻第2号	2008年から京都議定書の約束期間が始まり、二酸化炭素の排出削減に対する関心が急速に高まってきており、最近では「低炭素社会」という用語が頻繁に使われるようになってきた。他方、「環境経営」は戦略的に捉えるようになり、単に環境に配慮した経営を意味するだけでなく、企業競争力の源泉とすら考えられるようになってきた。このような観点から本稿では地球温暖化問題の深刻化を背景に、名古屋市のエコ事業所認定制度などの事例を踏まえ、低炭素社会と環境経営を考察した。（3～14頁）
(31) 物流の変遷に関す る国際経営的視点から の考察	単	平成20年12月	愛知学院大学「経 営管理研究所 紀 要」第15号	物流の発祥は20世紀初頭において流通活動が需要創造と物的供給に分類された時代までさかのぼり、概念的には前者がマーケティングへ、後者が物流へ進化していった。ところが物流は実務的な要素が強く現れ、マーケティングのように学術的に幅広く研究されてこなかった嫌いがある。しかし21世紀になり経済の一層のグローバル化を背景に国際インテグレーターと呼ばれる総合物流事業者が活躍するようになり、物流はロジスティクスとして経営戦略の中核に位置付けられ、SCMや3PLが注目されるようになった変遷過程を国際経営の観点から考察した。（45～58頁）

<p>(32) ベンチャー企業と産業振興</p>	<p>単</p>	<p>平成21年3月</p>	<p>『産業情報社会』朝日大学産業情報研究所叢書⑨</p>	<p>経済のグローバル化を背景に地域経済の成長または活性化を推進する産業振興策には、基本的に①企業誘致や大企業の経営改革、②衰退した地場産業の再活性化、③ハイテク型ベンチャー企業の振興、という3つが想定される。これを前提に、本稿ではベンチャー企業のメッカと呼ばれる米国のシリコンバレーの成功モデルに対する分析をもとに、岐阜県版シリコンバレーを目指してスイートバレー構想を掲げる岐阜県の産業振興策の課題に国際的な観点から考察を加えた。(第2章、69～89頁)</p>
<p>(33) 積極的な経営資源の投入と政府・業界団体との協調・連携を：国際標準化で大きく遅れをとる日本</p>	<p>単</p>	<p>平成21年12月</p>	<p>(社)日本経営協会「オムニ・マネジメント」第18巻・第12号、</p>	<p>グローバル化は日本企業にとって最優先の経営課題と考えられるが、本稿では「世界標準」という観点から国際経営の問題点を論じた。この場合の世界標準は国際標準や国際規格とも呼ばれ、グローバル化が進んだ現代社会では経済活動や産業活動において必要欠くべからざるものとなっている。その代表例がISO(国際標準化機構)の品質管理・保証や環境管理のための国際規格であり、今日では「標準を制する者が市場を制する」とか「世界標準戦争」とまで言われるようになった。(2～5頁)</p>
<p>(34) ロジスティクスとマーケティングの概念的融合に関する研究</p>	<p>単</p>	<p>平成21年12月</p>	<p>愛知学院大学「経営管理研究所紀要」第16号</p>	<p>本研究ではロジスティクスとマーケティングを概念的に融合し、「ロジスティクス・マーケティング」という新しい概念の提唱に関する前提的考察を試みた。これにより、ロジスティクス・マーケティングがロジスティクスを重視した新しい概念として提示されるとすれば、情報化の進展、輸送機関の発達、生産能力の拡大、経済のグローバル化などとともに21世紀に急速に進む市場や経営のグローバル化を背景に、顧客満足、顧客関係、SCMという視点からマーケティングにロジスティクスを取り入れて再構築したものとなる。(21～31頁)</p>
<p>(35) SCMに関する国際経営的視点からの研究</p>	<p>単</p>	<p>平成22年3月</p>	<p>神奈川大学国際経営研究所「マネジメント・ジャーナル」第2号</p>	<p>物流やロジスティクスに関する研究はマーケティング研究の一環として発展してきたと言われているが、最近の世界市場の激変を背景に「サプライチェーン・マネジメント(SCM)」が国際経営の観点から注目される。SCMの成否は、企業の国際競争力を左右する国際経営戦略の一環としての最適な標準化戦略、またはカスタマイズ戦略を策定することによって、製品・部品・技術・プロセスなどを標準化またはカスタマイズしながらコスト削減やリードタイム短縮を可能にする企業の差別化能力にかかっていると考えられるからである。(67～82頁)</p>
<p>(36) グローバル人事で組織に多様性を持たせ、変化に対応できる体制を</p>	<p>単</p>	<p>平成22年10月</p>	<p>(社)日本経営協会「オムニ・マネジメント」第19巻・第10号、</p>	<p>2010年になり、日本の企業社会において再びグローバル人事が注目され始めた。日本企業はすでに1980年代に海外事業展開における現地化問題を通してグローバル人事にかかわる多くの手法やノウハウ等を学習したにもかかわらず、今なぜグローバル人事の時代が再来したのか。この点を、①内需型の企業までが海外事業展開をはかるようになった、②英語を社内共通語化する動きが強まった、③中国において日系企業の工場でストライキが多発した、などの実態を踏まえ、企業組織に多様性と柔軟性を持たせることの重要性に考察を加えた。(12～15頁)</p>

(37) マーケティングの時代から現代のロジスティクスの時代への変遷	単	平成22年11月	中国市場学会刊「中国流通経済」第24巻（中国語にて掲載、姜旭訳）	21世紀になり企業経営とともにマーケティングの分野においても過去と同じ考え方や手法、あるいは戦略に依存することが難しくなってきたが、物流やロジスティクスに関しては20世紀末に日本では「物流を制するものは企業、そして社会を制する」と唱えられ、21世紀初頭には「マーケティングからロジスティクスの時代へ」とまで主張されるようになってきた。このような動向を踏まえ、本稿では伝統的なマーケティングの時代から現代の新しいロジスティクスの時代への変遷過程に分析と考察を加えた。（42～44頁）
(38) ロジスティクス・マーケティングの提唱—海外の先行研究も踏まえて—	単	平成22年12月	愛知学院大学「経営管理研究所紀要」第17号	世界の経済や市場が激変する21世紀という新しい時代を迎え、かつてマーケティング活動の補助的な役割としてしか認識されてこなかった「物流」が、情報化やグローバル化を背景に企業間競争の激化にもなって顧客満足（CS）や顧客関係（CR）を実現する経営戦略の一環を成す「ロジスティクス」として認識されるようになってきた。そこで本稿ではロジスティクスを重視した「ロジスティクス・マーケティング」という新しいタイプの画期的な概念の提唱を、海外の優れた先行研究を踏まえて考察を試みた。（35～46頁）
(39) 「CSR」に関する国際経営的視点からの研究	単	平成23年3月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第20巻第3・4合併号	企業経営の分野で定着した「CSR」という概念は一般に「企業の社会的責任」と邦訳され、「企業経営の社会性」という新しい概念まで提唱されるようになったが、国際的にはCSRの概念すら明確になっていないのが実状であった。そこでISO（国際標準化機構）では2005年から企業の社会的責任に関する国際規格「ISO26000」の作成にとりかかり、ようやく10年11月に発行された。このような最新情勢を鑑み、本稿ではいまや21世紀の国際経営を考察する際に不可欠となった社会的責任や倫理問題について研究した。（17～27頁）
(40) 物流におけるマテリアル・ハンドリングの機能に関する研究—海外のマテハン動向も踏まえて—	単	平成23年12月	愛知学院大学「経営管理研究所紀要」第18号	物流機能の一つに「マテリアル・ハンドリング（略称はマテハンまたはMH）」があるが、近代のマテハンは20世紀初頭の米国フォード社における自動車の大量生産で導入された流れ作業ですすでに活用されており、物流分野だけでなく製造業の分野でも重要な役割を果たしてきた。さらに21世紀には企業競争力の源泉となる優れたロジスティクス・システムやサプライチェーンを構築するうえでマテハンのプレゼンスは飛躍的に向上しマテハン・ソリューション革命が起こるとまで予想される最新情勢に、海外のマテハン動向も踏まえて考察した。（43～56頁）
(41) 現代のロジスティクスとマーケティングに関する若干の提案	単	平成23年12月	中国市場学会刊「中国流通経済」第25巻（中国語にて掲載、姜旭訳）	マーケティングとともに流通の現代化にとって必須な物流やロジスティクスに関して、20世紀末に日本では「物流を制するものは企業、そして社会を制する」と主張され、21世紀初頭には「マーケティングからロジスティクスの時代へ」とまで唱えられるほど時代の潮流が大きく変化しつつある。このようなパラダイム・シフトと呼べるような情勢下において、ロジスティクスを重視した「ロジスティクス・マーケティング」という新しいタイプのマーケティングを考察し提案した。（11～14頁）

(42) ロジスティクス・マーケティング戦略に関する研究	単	平成24年12月	愛知学院大学「経営管理研究所 紀要」第19号	本研究ではロジスティクスとマーケティングを概念的に融合することによってロジスティクスを重視する「ロジスティクス・マーケティング」という新しいタイプのマーケティングに関する戦略の考察を目的とする。その背景として重要な情勢変化には、少子高齢化に起因する人口の減少にともなう国内市場の縮小が挙げられるであろう。他方、従来のマーケティング戦略の要素と考えられてきたマーケティング・ミックスの「4 P s」にも新しい観点から変革が求められる動向にも分析を加えた。(33～46頁)
(43) 高齢化社会における地域物流の効率の向上	単	平成24年12月	中国市場学会刊「中国流通経済」第26巻(中国語にて掲載)	物流を取り巻く最近の情勢変化として注目されるのが、生鮮品を扱う商店まで500メートル以上の距離があり、しかも自動車を持たない「買い物弱者」と呼ばれる人たちが、農林水産省の推計によれば 910 万人もおり、そのほとんどが高齢者であるという実態である。それにともない地域の高齢者に主に生鮮品などの生活必需品を宅配するネットスーパーが広がりを見せている。しかし高齢者の地域生活インフラとして重要性を増す反面、ビジネスとしての効率向上が必要な点を分析し考察した。(48～50頁)
(44) 物流・ロジスティクスの社会性に関する研究	単	平成25年12月	愛知学院大学「経営管理研究所 紀要」第20号	最近では物流の諸機能を高度化したロジスティクスの概念に関しては「戦略的な経営管理」の一環と考えられるようになり、環境保全や安全対策などの「社会的課題への対応」を重視する傾向が強く見られる。つまり「企業の社会的責任(CSR)」とか「企業経営の社会性」という概念の普及とともに、従来の効率性に加えて新たに社会性が強く求められるようになってきた。そこで本論文では特に温度管理をともない低温物流とも呼ばれる「コールドチェーン」に焦点を当てて考察を加えた。(89～101頁)
(45) 日本の共同物流に関する研究	単	平成26年12月	愛知学院大学「経営管理研究所 紀要」第21号	日本では共同物流または物流共同化に関心が集まるなかで、本稿の目的は日本の共同物流に関する理論的および実践的な研究を深める点にある。例えば先行研究のなかには物流共同化の事例に「対象商品には食品が多い」「対象領域には販売物流が多い」「物量が少なく配送密度が低い非効率なエリアだけでなく、大都市圏などにも物流共同化が展開している」といった傾向が見られると指摘されており、それらの研究成果を踏まえ経営戦略や経営管理の重要課題という認識をもとに分析し考察した。(29～45頁)
(46) 日本の都市における共同配送の理論と実務	単	平成27年5月	『中国供給連鎖管理(SCM)白書2015』丁俊榮編集、中国財富出版社刊(中国語に翻訳し中国にて公表)	本稿の目的は、共同物流や共同配送に関する理論的および実践的な研究を行うことにより、主として日本の都市部における共同物流や共同配送等にかかわる理論構築と実務促進に貢献できる研究成果を得る点にあった。特に配送密度が低い郊外や過疎地などの非効率なエリアだけでなく、配送密度の高い都市部にも物流の共同化が展開しているという現象に注目し、日本の都市における共同配送の理論と実務に関する考察を深めた。なお、同論文の掲載文献は白書として中国政府の公式報告書に相当することを付言しておきたい。(391～427頁、第7章)

(46) 日本の共同配送と米国の混載システムに関する研究	単	平成27年12月	愛知学院大学「経営管理研究所 紀要」第22号	日本の物流業界では共同物流または共同配送は今日では相当に普及した概念となっており、学術研究の分野でもかなり関心が高まってきた。興味深いのは共同配送は実際の形態は混載輸送になるが、米国では配送の領域だけでなく複数企業の戦略的提携のなかに位置づけられつつある動向である。そこで本研究ではトラックドライバー不足や環境問題などの諸課題も踏まえ、日本の共同配送に関する事例研究に加えて米国の混載システムに関する分析と考察を行った。(41～57頁)
(47) 物流・ロジスティクスの発展と中国への学術的な応用可能性に関する研究(1)	単	平成28年2月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第25巻第1・2合併号	本稿の目的は物流やロジスティクスの理論的な発展を研究し、その研究成果を踏まえ物流・ロジスティクス分野にかかわる日本と中国との研究交流を通して日本の優れた物流・ロジスティクス研究の成果を中国へ学術的に応用できるか否かを考察する点にある。なお、本稿は物流・ロジスティクスの先進国と呼べる米国における物流・ロジスティクス研究の進捗状況と物流インフラ整備の調査を基礎に考察を展開した。(57～67頁)
(48) 物流・ロジスティクスの発展と中国への学術的な応用可能性に関する研究(2)	単	平成28年3月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第25巻第3・4合併号	本稿の目的は物流やロジスティクスの理論的な発展を研究し、その研究成果を踏まえ物流・ロジスティクス分野にかかわる日本と中国との研究交流を通して日本の優れた物流・ロジスティクス研究の成果を中国へ学術的に応用できるか否かを考察する点にある。特に本稿は中国の研究者が日本の進んだ物流・ロジスティクス研究に大きな関心を寄せている動向を背景に、中国への応用可能性に関する考察を中心に展開した。(71～81頁)
(49) ロジスティクス・マーケティングと物流共同化に関する最新事例の研究	単	平成28年12月	愛知学院大学「経営管理研究所 紀要」第23号	本稿の目的は日本で関心を集めるようになった共同物流または物流共同化に関する理論的な研究を行うことにより「ロジスティクス・マーケティング」概念の創出にかかわる最新事例の調査研究を行い、最終的にはロジスティクス・マーケティングの理論構築に貢献できる研究成果を得ることにある。実際、日本では1972年ころに共同配送が始まっていたものの、当時の共同配送は思うように普及しなかったようである。(49～75頁)
(50) 流通分野におけるロジスティクス・マーケティングの応用に関する考察 —マーケティング論の新たな展開—	単	平成29年12月	愛知学院大学「経営管理研究所 紀要」第24号	最近では流通革命と呼ばれるほどインターネット通信販売が世界中で急速に普及し、従来から主流となってきた伝統的な実店舗販売中心の流通市場を凌駕する傾向すら鮮明になってきた。新しい流通形態となるインターネット通信販売のさらなる市場浸透を図るには、流通分野においてロジスティクス・マーケティングのような新たなマーケティング論の展開が期待される。このような観点から本稿では考察が展開されている。(75～88頁)

(51) 物流業へのワーク・ライフ・バランスの導入と普及に関する研究	単	平成30年9月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第28巻第1・2合併号	物流は「経済の大動脈」と呼ばれるほど社会インフラとして重要であるが、日本の国内物流の9割（トンベース）を担っているのが貨物トラックである。しかしトラック運送業界はドライバー不足と高齢化、長時間労働の是正といった課題が山積しているのが実態である。そこで本研究の目的は「仕事と生活の調和」と邦訳されるワーク・ライフ・バランスを物流業へ導入し普及させる最新の動向を学術的に調査・分析した。(45～55頁)
(52) 企業経営の社会性と地球環境問題の専門用語に関する動向研究	単	平成30年12月	愛知学院大学「経営管理研究所要」第25号	本研究では5年ほど前の2013年あたりからの最近の企業経営の社会性に関する動向のなかでも特に地球環境問題に焦点を当て、歴史的な流れとともに、新たに注目されるようになったり新しく登場したりした専門用語の動向に横断的な検討を加え地球環境問題に対する今後の課題と展望を考察した。その結果、パリ協定、SDGs、ESG投資、食品ロス、プラスチックごみなどの概念を中心に新しい動向を認識することができた。(35～47頁)
(53) 環境経営から健康経営への時代的変遷に関する研究	単	令和元年12月	愛知学院大学「経営管理研究所要」第26号	環境経営は21世紀の今日、企業にとって当然のこと、あるいは常識的なことになりつつあるが、これは環境経営を重視する時代が終焉したのではなく、むしろ企業にとって環境経営の導入はビジネス・シーズとして今後ますます重要になってくると確信される。一方、日本で健康経営は21世紀になってから働き方改革を背景に大きな関心を集めるようになった。本論文では、このような時代の変遷に焦点を当てて研究した。(10～20頁)
(54) 物流業における健康経営の推進に関する研究	単	令和元年12月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第29巻第1号	本論文では、日本の物流業の中核をなすトラック運送業を中心に、注目を集めるようになった「健康経営」の推進に関する学術的な研究を行った。トラック運送業界はトラックドライバー不足と高齢化だけでなく、働き方改革にともなう長時間労働の是正とともに生産性の向上や輸送の効率化が喫緊の課題となっている。しかし、その一方で脳・心臓疾患の罹患率が高く健康起因事故が多発し社会問題化しているからである。(1～12頁)
(55) トラック輸送の適正化事業に関する課題と展望	単	令和2年12月	愛知学院大学「経営管理研究所要」第27号	物流は経済の大動脈と呼ばれるほど経済活動にとって極めて重要な活動といえるが、それだけに物流活動の中核をなすトラック輸送は公共性が高く、荷主や消費者のニーズに応える安全・安心な輸送サービスを提供するという社会的使命を帯びている。このような動向を踏まえ、本論文では1990年にトラック運送事業の健全な発展を図るためにスタートした貨物自動車適正化事業に関する研究を行い、その課題と展望を考察した。

<p>Ⅲ. その他の著書</p> <p>(1) 地球環境辞典 〔第4版〕</p>	共	平成31年4月	中央経済社	<p>(著者) 丹下博文編著： 岩田貴子、岡本純、楓森博、神田善郎、武内章、豊澄智己、長岡正 (概要) 21世紀になり今や人類の存亡を左右するようになった地球環境問題への関心は、確実かつ急速に高まっている。その反面、地球温暖化はますます深刻化しているといっても過言ではない。このような実態を踏まえ、第4版では最近の情勢変化を踏まえ第3版を見直して加筆・修正するとともに、パリ協定、ESG投資、プラスチックごみ、食品ロス、持続可能な開発目標(SDGs)、シェアリング・エコノミー、エシカル消費などの30項目以上を見出し語として新たに追加した。 (巻末に環境主要年表を掲載、全392頁) (担当：約1000項目のうち約350項目の解説および巻末の環境主要年表を執筆) 〔本辞典の第1版は平成15年7月、第2版は平成19年10月、第3版は平成24年にそれぞれ中央経済社より出版〕</p>
<p>Ⅳ. 調査報告</p> <p>(1) 岐阜県の「スイートバレー」における調査報告</p>	単	平成14年9月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第12巻第1号	<p>岐阜県は県南部に広がる木曾三川流域を米国のシリコンバレーになぞらえて「スイートバレー」と命名し、IT関連産業の国際的な一大集積地の形成を指している。本調査報告はこのスイートバレーについてベンチャー企業支援に熱心に取り組むソフトアジャンおよびVRテクノジャパンにおいて平成14年2月から4月にかけて実施したアンケート調査結果をまとめたものである。これにより政策面における有益な示唆とともにベンチャー企業支援に関する貴重な実践的成果を得ることができた。(61～80頁)</p>
<p>Ⅴ. 研究ノート</p> <p>(1) 物流分野の働き方改革に関する研究ノート</p>	単	平成29年9月	愛知学院大学論叢「経営学研究」第27巻第1号	<p>物流は一般消費者からは見えにくい活動ではあるものの、実際に産業活動に必要な基幹物資から機械製品、建設資材とともに国民生活に不可欠な衣類、医薬品、生鮮食料品、日用品、さらに廃棄物などに至るありとあらゆる様々な物資が道路、海上、航空、鉄道を通じ、各地の物流施設等での保管や流通加工のプロセスを経て日々届けられている。このような2017年(平成29年)7月に閣議決定された『総合物流施策大綱(2017年度～2020年度)』に掲載された観点を起点に物流分野における働き方改革について考察し研究ノートとしてまとめた。</p>

