

成城大学

博士学位論文

論文内容の要旨および審査結果の要旨

氏名

谷 真 哉

学位の種類

博士 (経済学)

学位記番号

甲第 37 号

学位記授与年月日

令和 6 年 3 月 23 日

学位授与の要件

学位規則 第 5 条 1 項 該当

学位論文題名

ショッピングセンターにおける競争と協調に基づく
テナント・ダイナミクスの研究

—中核テナント企業の存在が企業間関係に与える影響—

論文審査および試験担当者

(主査) 教授 境 新 一

(副査) 教授 小 宮 路 雅 博

(副査) 教授 相 原 章

博士論文審査報告書

論文題目

ショッピングセンターにおける競争と協調に基づく
テナント・ダイナミクスの研究
— 中核テナント企業の存在が企業間関係に与える影響 —

谷 真 哉

I. 論文概要 要旨

1. 研究の背景と研究の目的

谷 真哉氏の問題意識ならびに研究の背景には、6年間の実務経験を通して得た地方・郊外型ショッピングセンター（SC）の急速な衰退と存続の危機感があり、本学大学院における6年間に及ぶ探求を支えた研究目的につながっている。本研究では、以下の3つの具体的な研究目的を設定している。

[1] SCの企業間関係として、組織間関係論の視点から企業間関係の各レベルに応じてSC運営企業とテナント企業の両視点から関係を考察する。この関係は、資源の相互依存を前提に互いに必要とする資源の程度に応じてパワーや取引関係に優劣が生じる。その上で、第一の目的として、テナントミックスの背景となる企業間関係が、いかに形成され、中核をなす企業間関係をもとに維持されてきたかを明らかにする。

[2] SCは独立企業の集合体であるとともに、資源の相互依存を前提とした協同体である。SCに集う企業は、自社の利潤追求のための競争関係と互いに集客し合いSCを基に収益をあげる協調関係を形成する。このような競争と協調による企業間関係を維持するための調整機能としてテナント

会や SC 運営企業を主とする諸活動が、いかに貢献し影響を及ぼしたかを明らかにする。

[3] SC の企業間関係は、テナントの入退出が日々行われることにより関係も流動的に移り変わる。そのため静的な視点だけでなく、企業と企業の関係が変化する動的な視点も重要となる。したがって、SC の企業間関係を動的に捉えつつ構造（システム）的に捉えることを通じて、SC 研究の新たな視点を提供する。

これまでの先行研究では語られなかった、SC 運営企業とテナント企業の実態を組織間関係（企業間関係）の視点を中心に、複眼的な分析枠組み（ほかに戦略論におけるダイナミクス論、マーケティング論におけるテナントミックス論）を用い、公開データ・事実にもとづく研究が本論文の中心である。特に研究の中核には、SC 運営企業とテナント企業、テナント企業相互の競争と協調にもとづく企業間関係が念頭に置かれている。さらに、SC ではテナント企業の入出店が常に生じる実態を踏まえ、テナント・ダイナミクス（Tenant Dynamics）という新たな概念を用いて、SC を支える中核テナント企業を中心にテナントミックスの背景にある企業間関係のメカニズムの解明に焦点を当てた研究である。また、本研究は、修士論文の発展編でもあり、対象を増やすだけでなく、組織間関係論を中心に SC の企業間関係に即した新たな概念を提言しながら学際的な視点を用いて研究が進められた。

2. 論文の構成と概略

本論文の構成と概略ならびに主要な概念について述べる。まず、各章の目次と概要である。

第 1 章 序論

第 2 章 分析対象、分析枠組みならびに分析方法

- 第3章 テナント・ダイナミクスを踏まえた企業間関係の分析視点
 - 第4章 テナント・ダイナミクスに基づく企業間関係：主要3社の比較
検証
 - 第5章 テナント・ダイナミクスを支える企業間関係：中核テナント企
業を中心として
 - 第6章 テナント・ダイナミクスに基づく企業間関係の考察
 - 第7章 結論および課題と展望
- 謝辞
- 参考文献

第1章(1-5頁)は、序論であり、本研究の背景と問題意識、研究の目的ならびに各章の構成を述べている。

第2章(6-38頁)は、SCの定義ならびに諸概念を概説し分析対象、分析方法、分析手法について整理した。また、SCの企業間関係を捉えるための論点をまとめ、そのうえで、本研究の分析枠組みである動的な企業間関係を捉えるためのテナント・ダイナミクスの概念を提示し次章以降につなげている。

第3章(39-55頁)は、SCの企業間関係を分析する本研究の主旨に沿い、援用した諸理論の中でも特に組織間関係論の資源依存パースペクティブと取引コストパースペクティブを取りあげ論点整理にあたった。さらに、テナント・ダイナミクスの枠組みを念頭に置くことから、テナントの入退出が生じることを加味した組織間変動に着目し、SCの企業間関係を構造(システム)的に捉える分析視点を提示した。

第4章(56-94頁)からは、SC運営企業・主要3社：イオンモール(株)、三井不動産(株)、(株)イズミの(SC名は順に、イオンモール、ららぽーと、ゆめタウンの各店)から得られたデータをもとにテナント企業の分析にあたった。はじめに、データセットの概観や分析方法を示し、次に2023年

のテナントデータを使用したクラスター分析を行い、テナント企業をブランド数とテナント出店数に応じて3つに分類した（SBST, SBMT, MBMT）。特に、本研究は複数テナントを展開するテナント企業（SBMTとMBMT）に着目している。本分析により主要3社ともに、特に出店数の多い中核テナント企業が存在することに言及した。さらに、SCの特徴であるテナントの入退出が常に生じるテナント・ダイナミクスの枠組みにおいて、開業年と2023年の二時点のデータを比較し、動的な企業間関係の分析を実施した。

第5章（95-112頁）は、第4章の定量分析により明らかとなったSC運営企業とテナント企業の間関係を、公開情報（財務諸表や各種ニュースリリース、ホームページ、書籍等）やSC運営企業へのインタビューの内容を中心とする定性データに基づき検証を行った。

第6章（113-132頁）は、第4章、5章の実証分析の結果をもとに組織間関係論の資源依存パースペクティブと取引コストパースペクティブの視点から企業間関係の考察を行った。特に、SCはSC運営企業と中核テナント企業を中心に、互惠関係を前提とした協調戦略を中心に、テナント会などの調整機能を通じてテナントミックスの背景にある企業間関係を構成していることに言及した。そのうえで、テナント・ダイナミクスによる動的な企業間関係を広く組織間変動として捉え、中核テナント企業を中心に維持され変化する関係を踏まえたSCの構造（システム）を解明している。

第7章（133-134頁）は結論、ならびに課題と展望である。

次に、各章において、これまでに谷氏が発表した業績（著書、論文、発表）との関わりについて以下に記載する。なお、業績の詳細については末尾の研究業績を参照されたい。

第1章は、以下を参照している。

谷（2021）、谷（2022a）、谷（2023a）、谷（2023b）、谷（2023c）。

第2章は、以下を参照している。

谷 (2020a), 谷 (2021), 谷 (2023b), 谷 (2023c)。

第3章は、以下を参照している。

谷 (2020a)。

第4章は、以下を参照している。

谷 (2020a), 谷 (2021), 谷 (2023b), 谷 (2023c)。

第5章は、新たに執筆した書き下ろしの箇所である。

第6章は、以下を参照している。

谷 (2020a), 谷 (2023b), 谷 (2023c)。

第7章は、以下を参照している。

谷 (2022b), 谷・境 (2021)。

3. 主要概念の総括

次に、谷氏が整理したSCの分析視点として、本論文における主要な概念について簡単に説明する。

[1] SCの定義ならびに企業間関係を分析する視点 (第2章, 6頁, 28-30頁)

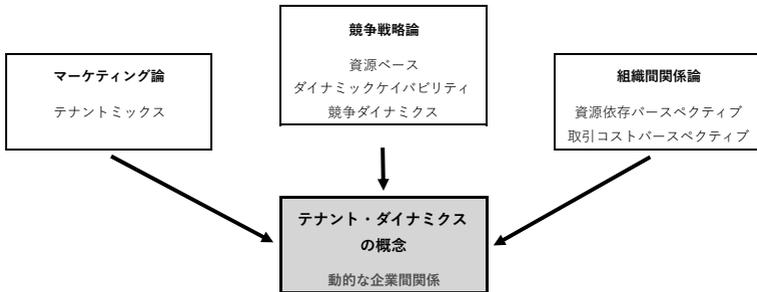
谷氏は、まず分析対象となるSCの定義について、日本ショッピングセンター協会 (JCSC) の定義 (SC協会, 2018) とSC発祥の米国SCの定義を比較し、我が国の定義が米国を参考に作られたことに言及した。

次に、組織間関係論を援用しSCの企業間関係を分析する視点を整理している。組織間関係の基本は、1950年代以降に組織と組織の関係がいかに形成され維持・展開されていくかを分析する概念である。特に組織間の資源・情報交換に伴い、資源の必要性に応じてパワー関係が生まれるため、共同行動や共同組織の形成を通してパワー関係への対処にも着目している (山倉, 1993)。特に本研究では、資源相互依存パースペクティブ (第3章3節, Pfeffer & Salancik, 1978), ならびに、取引コストパースペクティブ (第3章4節, Williamson, 1975) を分析枠組みの中核においている。

組織間関係を対象とする組織間関係論では、広範な領域を取り扱い、2つの組織間の関係（ダイアド dyad）、焦点組織とそれに直接に結びつく組織との関係（組織セット）、複数組織の集合体の構造や関係である組織間システムが射程となり、どの分析レベルの議論であるかを明示することが重要となる（境, 2017a）。

SCの組織間関係を考える場合、SC運営企業とテナント企業、テナント企業間の2つ関係が念頭に置かれる。SC運営企業とテナント企業は、分業を前提としながら、互いに必要とする資源の程度に応じてパワー関係が生じる。また、相互に資源の重要性を認識し互いの資源に対して依存度が増した場合にパワー関係の均衡が生まれ相互依存が生成される（谷, 2020a）。一方で、テナント企業間の組織間関係は、異業種の場合に品揃えの相互補完による依存関係が生まれ、同業種の間には内部に競争を含んだ依存関係が生じる（石原, 1999）。SCに関わる企業にとって、資源に基づくパワー関係に対処しながらいかに良好な企業間関係を築くかが重要となり、その調整機能としてテナント会などが役割を担う。

図表 2-9 テナント・ダイナミクスの構成概念図<本論文 32頁>



（注）テナント・ダイナミクスを構成する諸理論との関係図として筆者作成。

[2] テナントミックス (第1章, 1-2頁, 第2章, 18-23頁)

テナントはSCの成長を支える原動力として、直接消費者と接点を持つ存在であり、SCの成功に関わる重要な要素とされてきた(Brown, 1991; Borgers et al., 2010)。このテナントの集積こそ、SCを商業集積と言わしめる所以であり、テナントの組み合わせがSCの収益最大化にいかに関与できるかに注目した視点がテナントミックス(Tenant Mix)である。つまり、テナントミックスの視点では、SC運営企業がテナントを市場から自由に獲得できる資源であるとともに、完全にコントロール(管理)できる対象として研究がなされてきた。

[3] SCの企業間関係を分析する枠組み

① テナント・ダイナミクス (第2章, 31-35頁)

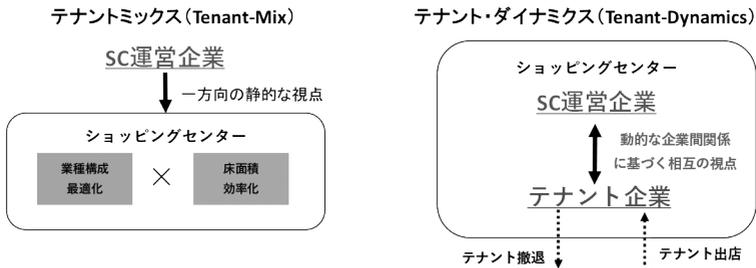
SCの企業間関係は、一つのSC運営企業と複数のテナント企業による分業と相互依存により成り立つ関係である。また、SCの企業間関係は一律ではなく、それぞれが持つ資源によって他社が求める程度が異なるため、関係性にパワーの優劣が生じる。このような、テナントミックスの背景にある企業間の競争と協調関係に注目し、テナントの入退出が日々行われる視点も考慮した動的な企業間関係に生じる現象をテナント・ダイナミクス(Tenant Dynamics)と本研究では定義した。これは、マーケティング論のテナントミックス、企業間の競争を分析する競争戦略論、企業間関係の継続的なつながりを分析する組織間関係論の3つの理論を援用した概念となる。テナント・ダイナミクスの枠組みを提起する目的として、谷氏は3つの目的を設定している。

② テナントミックスとテナント・ダイナミクスとの違い (第2章, 31-35頁)

テナントミックスはSC運営企業の視点から語られ、テナントを市場から自由に獲得できる資源であるとともに完全にコントロール(管理)できる対象として研究がなされてきた。

一方で、本論文で提起するテナント・ダイナミクスは、テナントミックスの背景にある企業間関係に注目する点が大きな違いとなる。特に、一つのテナント企業が複数のブランドを用いて複数のテナントを出店することはテナントミックスでは考慮されていない。そのため、複数テナントを展開する企業の撤退は、すなわちテナントミックスに大きな負の影響を及ぼす。テナント・ダイナミクスは、このようなテナントミックスの課題を補完する枠組みであるとともに、テナントミックスがなぜ維持または変化したかの理由を企業間関係の視点から提供する枠組みとなる。

図表 2-10 テナントミックスと本枠組みの概念比較<本論文 32 頁>



(注) テナント・ダイナミクスとテナントミックスの概念比較として筆者作成。

[4] 分析対象, 中核テナント企業ほか (第3章 3.2, 42-43 頁)

SCにとって出店数の多いテナント企業、即ちテナント構成の中核を担う企業は重要な存在となる。本論文には関連する3つの概念、キーテナント、主テナント、中核テナント企業という表現が登場する。

- ① SC 運営企業 (第2章, 7-8 頁)
- ② テナント企業 (第2章, 8-9 頁)
- ③ キーテナント (第2章, 7-8 頁; 18-23 頁)
- ④ 主テナント (第5章, 95-97 頁; 第6章, 113-115 頁)
- ⑤ 中核テナント企業 (第1章, 4-5 頁; 第4章, 56 頁; 69-72 頁; 93 頁)

第5章, 108-110頁; 第6章, 120-121頁; 131頁)

[5] テナント企業構成の分類 (第4章, 60-77頁)

本研究では「ブランド展開数」と「テナント出店数」に着目しテナント企業を分類している。第一に, 単一ブランドを単一テナントのみ出店する企業をSBST (Single Brand Single Tenant), 第二に, 単一ブランドを複数テナント出店する企業をSBMT (Single Brand Multiple Tenants), 第三に, 複数ブランドを複数テナント出店する企業をMBMT (Multiple Brand Multiple Tenants) として3分類している。

[6] テナント・ダイナミクスに基づく企業間関係 (第4章, 93-94頁; 第7章, 133)

本研究によって新たに定義された分析枠組みであるテナント・ダイナミクスによって明らかにされたSCの企業間関係について記す。テナント・ダイナミクスは, テナントミックスの背景にあるSC運営企業とテナント企業の関係に着目し, テナントの入退出が生じることを念頭に動的なSCの企業間関係を分析する枠組みである。

4. 論文の結論

本研究により, 現在のSCにおけるテナントミックスの背景にはテナントの出店数やブランドの展開数といったテナント企業分類 (SBST, SBMT, MBMT) に基づく一定の企業構成によって構築されていた。また, 当該企業構成の中心には, SC運営企業と特に出店数の多い中核テナント企業との間に仲間集団を形成しSCの企業間関係を支えていた。SC運営企業と中核テナント企業による仲間集団は両者の取引コストの軽減だけでなく, 資本関係を結ばない独立した関係であるにも関わらず, 共通の利益 (SCの利益) をもとに疑似的な企業グループを形成する取り組みにより関係の

維持に努められていることが認められた。その上で、SCは開業時点から一部のテナント企業を変化させるテナント・ダイナミクスを生みながら企業間関係を構築（認識・定着・選択）し、SCの組織間構造（システム）を形成することがテナントミックスの背景にあるSCの企業間関係のメカニズムであることが判明した。

II. 本論文の評価 要旨

1. 総合判断

次に3点から評価する。

- (1) 分析枠組みの新規性
- (2) SC研究における新たな実証研究の開拓
- (3) SCの企業間関係を構造的に捉える視点の提供

本論文の評価できる点、ならびに、課題は以下の通りである。

[1] 本論文の評価点

本論文は、SCの企業間関係を捉えるため特定の理論に固執することなく、複数の領域（マーケティング論、戦略論、組織間関係論）の諸理論を援用しながらテナント・ダイナミクスという新たな枠組みを提言し分析したことに大きな意義があるといえよう。また、これまでの組織間関係論の研究領域においては各パースペクティブを用いた研究としては、企業グループ内の関係構築、事業M&A、企業の競争優位制度論、芸能芸術界、地域コミュニティの協働、業界の取引構造と提携関係など、多様な分析対象に適用されてきたなかで、改めて、SC運営企業とテナント企業の関係構築もその新たな適用事例といえる。

そして本論文は、以下の点で優れた特徴を有しており、評価できる。

第1に、SC運営企業とテナント運営企業との関係をシステム（構造）として捉えることにより、SC経営を組織間関係論の観点において分析する

ことを可能としたこと。

第2に、SC内で展開されるテナントについて、テナント企業と展開されるブランドの数の違いに着目することにより、SCの経営戦略とテナント企業の経営戦略との差異や、その関係性を動的に分析することを可能としたこと。

従来の分析観点に対し本論文では、SCを単一の経営組織として捉えるのではなく、一般的にSCディベロッパーと称されるSC運営企業と、SC内のテナント企業とがそれぞれ独立した企業体であり、資本関係などに制約がない場合が多いことから、この2つの企業間関係を捉えることが不可欠だと考えた点に大きな特徴が認められる。SC運営企業はSCの新規開発や売上額向上に対する経営戦略を有する一方、SCの集客力を左右するテナントのブランド力やマーケティング戦略に依拠せざるを得ないため、大家と店子といった関係性ではない形でテナント企業の経営戦略にも影響を受けることとなる。またSCの経営状況においては、その出店や撤退などでSC運営企業とテナント企業の間では一定の緊張関係が生じることも、異なる両者の経営戦略を単一のSCの経営戦略として見なすことは適切ではない。本論文は、その企業間関係の分析枠組みに組織間関係論を援用することで、ダイナミックに分析を行うことを可能としたところに、独創性が認められる。

研究結果により、テナントミックスの背景には、テナント企業のカテゴリに基づく一定の企業構成により成り立ち、その中心を担う中核テナント企業の存在がわかった。また、テナントの入退出によるテナント・ダイナミクスが生じる中で動的な企業間関係の中で、SCはSC運営企業と中核テナント企業を中心に企業間関係を維持していた。すなわち、SCの根底には互惠関係を前提とする協調戦略に基づき、一部のテナント企業を変化させながらSCの組織間構造(システム)を構築し、テナントミックスの背景にあるメカニズムを維持していることが結論として明らかとなった。ゆえ

に、本論文はテナントミックスの背景にある企業間関係の視点の重要性を示しただけでなく、テナントの入退出を踏まえたテナント・ダイナミクス研究の意義を提示している。

[2] 本論文の課題

一方、本論文には、以下の点において課題があると思われる。まず、筆者自らが指摘する研究課題は次の4点である。

第1の課題は、これまで、テナントミックスの背景にあるSCの企業間関係の重要性を指摘してきた。しかし、テナントミックスを有効に活用するための新たなモデル構築や変数の提案までにはつなげられなかった。

第2の課題として、本研究の対象は主要3社による特定のSCに絞った研究であるため、対象企業または、対象SCを変更しても同様の結果が得られるかを検証する必要がある。

第3の課題は、中核テナント企業を中心とする企業間関係が互いの収益（パフォーマンス）にいかに関与したかを検証することは確認できなかった。そのため、SCの企業間関係を維持することが業績の向上に比例するかを明らかにすることが次の課題となる。

第4の課題として、定量分析は開業年と2023年の二時点を比較した研究に留まったため、必ずしもSCの企業間関係に生じるダイナミクスの全体を解明したとはいえない。そのため、引き続き本対象の追加調査が必要となる。

次に、新たに以下の点があげられる。

- (1) 分析対象は、一定規模以上の郊外型リージョナルSCを運営する主要なSC運営企業3社としているが、本研究から得られた知見は他のSC運営企業でも適用可能か否か。

本論文の分析対象は、一定規模以上の郊外型リージョナルSCを運営するSC運営企業3社としている。谷氏が第7章で述べているように、

同規模のリージョナル SC を複数運営する競合他社について適用可能かを検証することも大切である。

- (2) インタビューによる定性分析において、得られた事実や知見が、本研究の分析枠組みにおいてどのように位置づけられるのかの記述が少ないように見受けられる。公開可能な範囲内でインタビューでの質問内容とその結果の概要を巻末に設けるなどすることにより、本論文が後続する研究で発展継承する際に参照できるようになると思われる。
- (3) SC を展開する3つのグループそれぞれの親会社の業種は異なっており、その主たる業種の特性により運営ポリシー、展開テナントポリシーも異なる。この点をより精緻に比較考察できれば、さらに新たな知見が得られるよう。

[3] 本研究に関する展望

本研究では、開業から8年後の企業間関係の状況を比較したことにより、中核テナント企業を軸とする SC の組織間構造（システム）の一端を解明することができた。したがって、数年後の同じ対象 SC が時間の経過とともに、いかに維持され変化してきたかを再検証することにより、テナント・ダイナミクス研究をより深めることにつながると考える。今後、本研究が進展していくことにより、SC 内の企業間関係の発展にとどまらず、地域の発展に貢献する企業間関係として持続可能な SC の実現の一助となることが期待される。

2. 総括

本論文は、SC の企業間関係を捉えるため特定の理論に固執することなく、複数の領域（マーケティング論、戦略論、組織間関係論）の諸理論を援用しながらテナント・ダイナミクスという新たな枠組みを提言した点で、その分析と知見は高く評価でき、学界においても大きな意義があるものとい

えよう。

一方で、本論文の第2章において整理した戦略論の視点を検証、考察に効果的に活かしていない点や第6章の組織間関係論の考察においても既存理論を精緻に整理したうえで議論の深掘りがより必要であったことが課題といえる。

しかし、谷氏は、その研究方法と研究成果において公開データに基づく緻密な定量分析を行い、手堅い成果をあげ、コロナ禍においても継続的に発表されてきたことは最も評価されるべき点である。その知見はSC研究ならびに組織間関係論の研究において、これまでにない新たな分析対象、分析枠組みの発見であり、研究内容に高い価値があるといえる。現場の問題意識から、SCが存続するうえで持続可能なSCの企業間関係を明らかにすることを目的に、テナント・ダイナミクスという新たな概念を提起し、独自に構築したデータセットをもとに、組織間関係論研究ならびにSC研究の新たな研究領域を開拓する、挑戦的で野心的な研究内容であると考えられる。さらに、本研究は地域貢献など社会的な課題解決、実務への示唆を見据えている点においても、研究領域のみならず、実務領域においても貢献するものと評価でき、定性分析をふまえて、今後独自の研究を継続的に展開されることが期待される。

Ⅲ. 論文審査及び最終試験の結果

審査委員3名（境 新一、小宮路 雅博、相原 章）は令和6年1月23日に論文の内容ならびに関連する分野における口述による試問を行い、全員一致で合格と判断した。

IV. 学位授与の可否に関する意見

以上の結果から、本論文の提出者である谷 真哉 氏に博士（経済学）の学位を授与することができるものと認定する。

以上

令和6年1月31日

| | |
|------|-----------|
| 審査委員 | 主査 境 新一 |
| | 副査 小宮路 雅博 |
| | 副査 相原 章 |

谷 真哉 氏 研究業績

1. 論文

谷真哉 (2020a) 「イオンモール株式会社とテナント出店企業の戦略的互惠関係の考察—資源依存パースペクティブに基づくショッピングセンターの企業間関係—」成城大学大学院, 修士論文。

谷真哉 (2020b) 「イオンモールにおける企業間関係の研究—資源依存パースペクティブに基づく考察—」2020年度組織学会研究発表大会（横浜国立大学リモート開催）, 院生セッション, 大会予稿集, pp.233-239。

谷真哉 (2021) 「イオンモール株式会社とテナント出店企業の戦略的互惠関係の考察—資源依存パースペクティブに基づくショッピングセンターの企業間関係—」『成城大学大学院 経済学論文集』, 23, pp.3-45。

谷真哉・境新一 (2021) 「SCにおける地域ブランドの効果的なプロモーションに関する研究」『プロモーション・マーケティング研究 2020年度研究助成論文集』日本プロモーション・マーケティング学会, 実務論文, 要約, p.47。

谷真哉 (2022a) 「ショッピングセンターの公益的役割と地域ブランドに基づく新たな価値創出に関する研究—地域性にみる消費者とのネットワーク形成の可能性に関する—考察—」現代公益学会編『SDGsとパンデミックに対応した公益の実現 公益叢書第七輯』文真堂, 全280頁, 執筆部分, pp.137-164。

谷真哉 (2022b) 「地域ブランドを活用した地方・郊外型SCの効果的なプロモ-

ションに関する研究—地域の食文化がZ世代の態度に及ぼす影響—」『プロモーション・マーケティング研究 2021年度研究助成論文集』日本プロモーション・マーケティング学会, 実務論文, 要約, p.70。

谷真哉 (2023a) 「ショッピングセンターの相互依存に基づく組織間調整メカニズムに関する考察—地方・郊外型 SC 運営企業 3 社の事例比較を中心に—」『成城大学大学院 経済学論文集』 25 号, pp.3-23。

谷真哉 (2023b) 「地域コミュニティに貢献する持続可能な SC の実現に関する研究」『社会・経済システム』 42 号, 査読論文, pp.101-116。

谷真哉 (2023c) 「ショッピングセンターにおける競争と協調に基づくテナント・ダイナミクスの研究—主要 3 社の企業間関係に関する現象比較を中心に—」2023 年度組織学会研究発表大会 (京都産業大学), 院生セッション, 大会予稿集, pp.981-993。

谷真哉・境新一 (2023) 「中山間地域における道の駅の新たな役割に関する考察—地域振興機能としての効果的なプロモーションの提案—」『プロモーション・マーケティング研究 2022 年度研究助成論文集』日本プロモーション・マーケティング学会, 学術論文, 要約, p.46。

2. 分担執筆

境新一・谷真哉・榎本正 (2022) 『新事業創造のための発想法：素人発想・女人実行にもとづくブレインマップの手法』文真堂, 全 210 頁, 執筆部分；第 I 部 pp.37-42, pp.56-58, pp.73-82。第 II 部 pp.83-84, pp.95-101。第 III 部 pp.151-154, pp.170-179。

3. その他 (学会発表)

谷真哉「イオンモールにおける企業間関係の研究—資源依存パースペクティブに基づく考察—」2020 年度組織学会研究発表大会 (横浜国立大学 リモート開催), 院生セッション, 2020 年 6 月 6 日。

谷真哉・境新一「SC における地域ブランドの効果的なプロモーションに関する研究」実務論文, 日本プロモーション・マーケティング学会, 『2020 年度研究助成論文集』発表会 (リモート開催), 2021 年 3 月 24 日。

谷真哉「地域コミュニティに貢献する持続可能な SC の実現に関する研究」社会・経済システム学会, 第 40 回大会 (関西大学 リモート開催), 2021 年 10 月 30 日。

谷真哉「地域ブランドを活用した地方・郊外型 SC の効果的なプロモーションに関する研究—地域の食文化がZ世代の態度に及ぼす影響—」実務論文, 日

本プロモーション・マーケティング学会、『2021年度研究助成論文』発表会（リモート開催）、2022年3月15日。

谷真哉・境新一「中山間地域における道の駅の新たな役割に関する考察—地域振興機能としての効果的なプロモーションの提案—」学術論文、日本プロモーション・マーケティング学会、『2022年度研究助成論文』発表会（リモート開催）、2023年2月22日。

谷真哉「ショッピングセンターにおける競争と協調に基づくテナント・ダイナミクスの研究—主要3社の企業間関係に関する現象比較を中心に—」2023年度組織学会研究発表大会（京都産業大学）、院生セッション、2023年6月24日。