ファミリー企業における米国フランチャイズ加盟と感情的要素の探索的研究
- 多角化意思決定における感情的要素と米国ブランド選好 -

埼玉大学大学院 人文社会科学研究科　経済経営専攻 博士後期課程 D1
小嶋 千之 (Chiyuki Ojima)
中小企業診断士 / (株)グローバルノーツジャパン代表取締役

本論文の構成

1. 問題意識と本論文の貢献
- 1-1. 問題意識
- 1-2. 背景
  - 1-2-1. なぜ、「ファミリー企業」を研究するのか？
  - 1-2-2. なぜ、「フランチャイズのファミリー企業」を研究するのか？
  - 1-2-3. なぜ、「米国フランチャイズ」を対象とするのか？
- 1-3.本論文の貢献

2. 先行研究と分析的枠組みの提示
- 2-1.先行研究 3つの視点
  - 2-1-1.視点①:ファミリー企業研究の視点
    - 2-1-1-1.　ファミリー企業の定義
    - 2-1-1-2.　SEWとその空隙
    - 2-1-1-3.　心理的所有感
  - 2-1-2.視点②:フランチャイズ加盟研究の視点
    - 2-1-2-1.　自己呈示
    - 2-1-2-2.　自己呈示とブランド
  - 2-1-3.視点③:多角化研究の視点
    - 2-1-3-1.　感情的要素の「多角化」
    - 2-1-3-2.　アンゾフの「多角化」
- 2-2. 小括：分析視点の提示

3. 事例の提示
- 3-1. 事例対象、研究方法、対象企業一覧
- 3-2. 事例の提示
  - 3-2-1　事例①：株式会社K
  - 3-2-2　事例②：株式会社KM
  - 3-2-3　事例③：株式会社V

4. 事例の解釈
- 4-1. 事例の解釈
  - 4-1-1　事例の解釈①：株式会社K
  - 4-1-2　事例の解釈②：株式会社KM
  - 4-1-3　事例の解釈③：株式会社V
- 4-2. 小括：事例から確認された感情的要素

5. 結論と残された課題
- 5-1. 結論
- 5-2. 本論文の貢献
- 5-3. 残された課題

参考文献①②

1.問題意識と本論文の貢献

■ 1-1. 問題意識

本研究の目的は、
「ファミリー企業が、
米国のフランチャイズ加盟に至った要因を、
感情的な要素から探索的に明らかにすること」である。

リサーチクエスチョンは、
「①なぜ、いくつかのファミリー企業は、本業とは全く異なる加盟を嗜好し実現したのか、
②なぜ、いくつかのファミリー企業は、あえて米国のフランチャイズに加盟するのか」
を明らかにすることである。

※「ファミリー企業」とは、同じ家族の複数のメンバーが同時にまたは長期間にわたって関与している企業
出典:Are family firms really superior performers?(2007年 D Miller)

※「本業」とは、ファミリー企業において総売上高に占める売上高が最も高い割合の事業とした。

※「感情」とは、「精神の働きを知・情・意に分けたときの情的過程全般」（広辞苑第5版）、「感情とは、人が心的過程のなかで行うさまざまな情報処理のうちで、人、物、出来事、環境についてする評価的反応である」（Ortony et al,1988）と定義しているが、「感情の定義に関しては明確な合意が得られないまま今日に至っている」（白井・武藤,2020）

定性研究（半構造化インタビュー）

1-2-1. 背景①：なぜ、「ファミリー企業」を研究するのか？

ファミリー企業は、日本、米国や世界の経済的発展にとって極めて重要、大きな影響

・米国とラテンアメリカの企業の 80～95%、ヨーロッパとアジアの企業の80%以上が依然としてファミリー所有でファミリーが経営

・これらの企業は(略)世界の先進国の国内総生産の50%以上を占め、人口の大半を雇用

出典：Ernesto J. PozaThunder bird: The Garvin School of International Management

フランチャイズ加盟企業については、ファミリー企業が大半を占める(資本金別ｎ＝377)

・1,000万円代以下が多く、全体の約7割を占めている。

・割合として株式会社では1､000万円の法人が142社全体の37.7%であり、有限会社では300万円の法人が48社、全体12.7%が存在（川端､2021）

なぜファミリー企業がフランチャイズに加盟するのか、その研究が求められている。

1-2-2. 背景②：なぜ、「フランチャイズ企業」を研究するのか？

- 現在、日本の家計が年間に支出する**消費総額 約260.9兆円**（「消費者白書」令和3年 消費者庁）のうち約9%がフランチャイズ店（254,000店舗）である。**産業として影響が大きい。**

出典:一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会　(Japan Franchise Association)

- フランチャイズ加盟企業のうち、兼業として多角化事業を選択した割合は全体の23.4%

・専業のみの加盟37.9%に次いで多い。
（川端,2021）

- **「フランチャイズ本部を対象とした研究はあるが、加盟店を対象としたフランチャイズ研究が少ない」**、本部目線ではなく「加盟者の研究の少なさについては、これまでも指摘がなされていきた」（川端、2021a）

- ファミリー企業の多角化としてフランチャイズ加盟についての研究が求められている。ファミリー企業のフランチャイズ加盟に関する研究が少ない。

ファミリー企業の米国フランチャイズ加盟に関してはリサーチギャップになっている。

1-2-3. 背景③：なぜ、「米国のフランチャイズ企業」を取り上げるのか？

米国フランチャイズ市場規模

・市場規模140兆円（日本28兆円）
・小売市場のシェアは40%（日本約9%）
・業態数90種類（特徴のある業態）
・**米国ブランドの圧倒的なつよさ**
・多民族国家を象徴するビジネスモデル

項 目	日本	米国
フランチャイズ本部数	1,800	4,000
市場規模	28兆円	140兆円
業態数	75種類	90種類
歴史	50年	130年

IFA資料よりI.Fujita Internatinal 、小嶋編

実務上、特徴のある米国のフランチャイズブランドとの加盟は、日本国内に新たな事業を発生、活性化させる。

1-3. 本論文の貢献

学術的貢献：

①フランチャイズ**加盟の研究は少ない。**加えて**ファミリー企業による米国のフランチャイズ企業に加盟した研究**は少ない。ファミリー企業が加盟する**感情的要因**からファミリー企業研究の進展に繋がる。

②ファミリー企業の**多角化の研究**にもつながる。

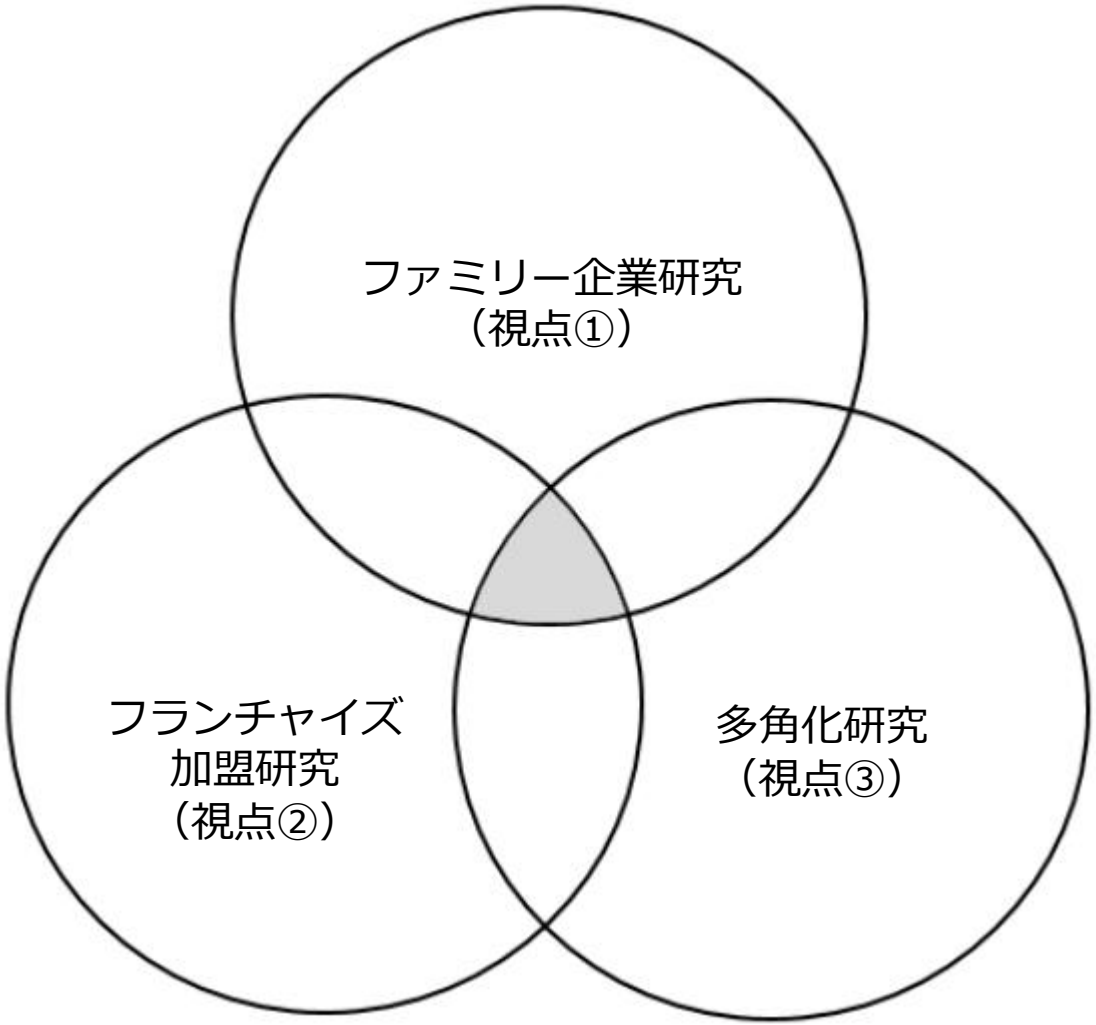
実務的貢献：

①ファミリー企業の多角化の要素を明らかにすることで、ファミリー企業の事業成長に結びつく。

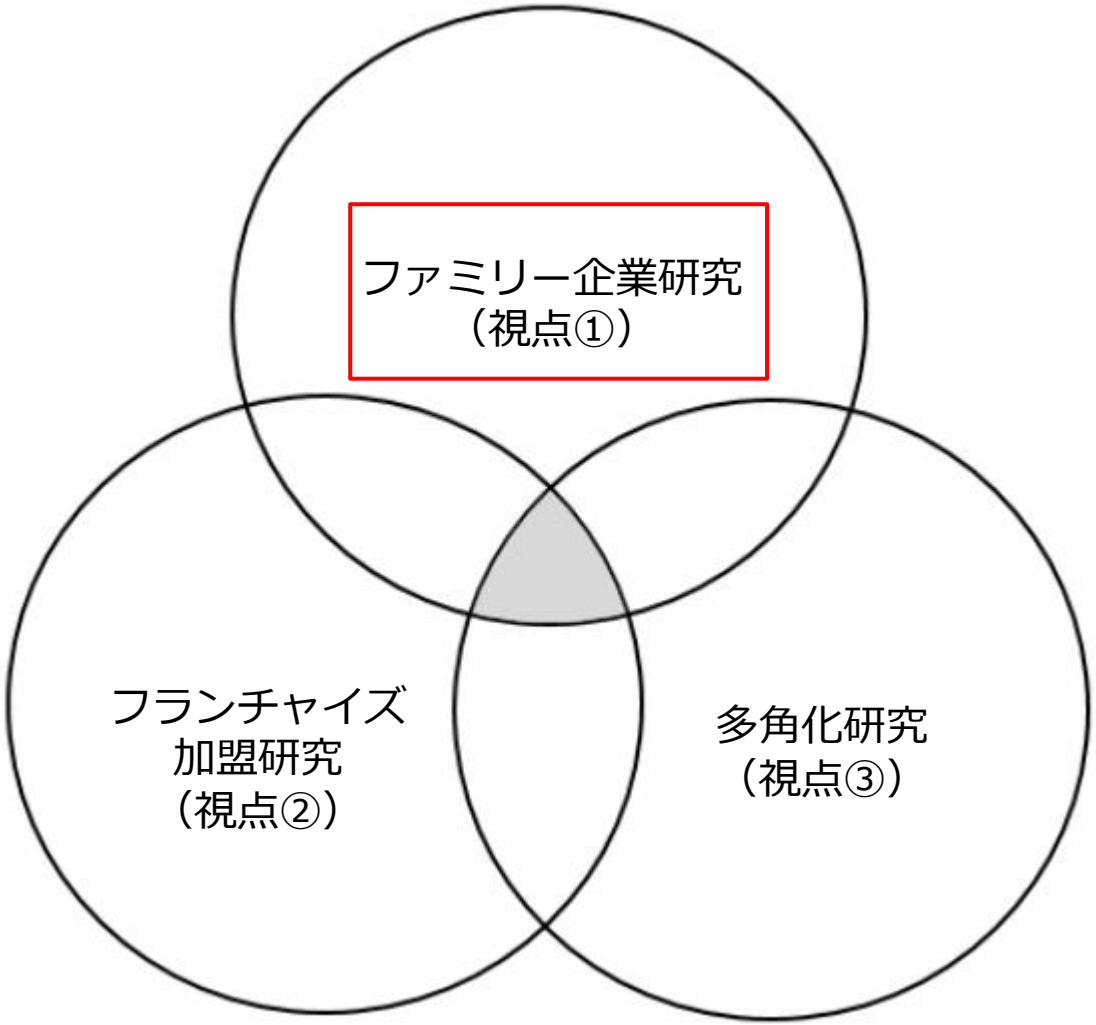
②ファミリー企業の国際化にも繋がる可能性がある。

2.先行研究と分析的枠組み の提示

2-1. ファミリー企業研究、フランチャイズ加盟研究、多角化研究　3つの視点



2-1-1.視点①：ファミリー企業研究の視点



2-1-1-1. 視点①：ファミリー企業の定義

「ファミリー企業とは、同じ家族の複数のメンバーが同時にまたは長期間にわたって関与している企業」

出典:Are family firms really superior performers?(2007年 D Miller)

「ファミリー企業とは経済的なベンチャー企業のグループであり、オーナーシップをもち起業に継続的に貢献するコミットメントをもっている企業」

出典:Family Firm Institute(2018年FFI)

2-1-1-2. 視点①：ファミリー企業の特徴　　「SEW」視点とその空隙

- 「家族は、自身のアイデンティティを会社と一体化させる。家族イコール会社である」。**ファミリー企業は**経済的な富の集積ではなく**感情的な集合体**である（山田・江島・足代・藤野,2021）。

- それは「ファミリー企業の**社会情緒的資産（Social Emotional Wealth＝SEW）**である。**家族の感情的な要求（面）に焦点**をあてている（略）」**概念**（Gomez-Mejia et al.,2007）である。

- また「**SEWは**ファミリーの感情的ニーズを満たす企業の非財務的な側面、アイデンティティ、ファミリーの影響力を行使する能力、および**家族継承**（family dynasty）**の永続性を指す**」と定義される （山田他,2021）。

- さらに「ファミリーはSEWの保持のためなら大きなリスクでもとることができる」と述べ、それは「事業戦略である**多角化に影響**を与える」（Gomez-Mejia et al.,2010）と主張した。

- しかしDavid（2018）は,**SEW**について個々の家族メンバーのSEWの発生や動機付けを**具体的に評価していないと批判**した。その上でファミリー個々の行動の**動機づけのような具体的な議論は,心理学的研究を反映している**と指摘した。

ファミリー企業には感情的資産である社会的資産（SEW）と言う特徴がある。それは承継を基盤とし,本業とは異なる事業の多角化に影響を与える。しかしSEW理論は具体性に欠けており個々家族メンバーに関する既存研究では空隙が存在

2-1-1-3. 視点①：ファミリー企業をどのように捉えるか？ 経営者の「心理的所有感」

その上で**Pierce（2021）は、**ファミリー企業研究から**ファミリー個々の「心理的所有感」の存在を指摘**している。**「心理的所有感」とは**法的な所有とは別に**「対象物を自分の所有物だと考える状態」**（Kostova,2001）と述べている。経営者は**「拡張された自己」**（Belk,1988）を通してファミリー企業を自分のもの捉えていると思われる。

- 心理的所有感の対象は所属組織、無形資産のような製品やサービスなど「多くの対象にも及ぶ」（上田・井上,2023）。

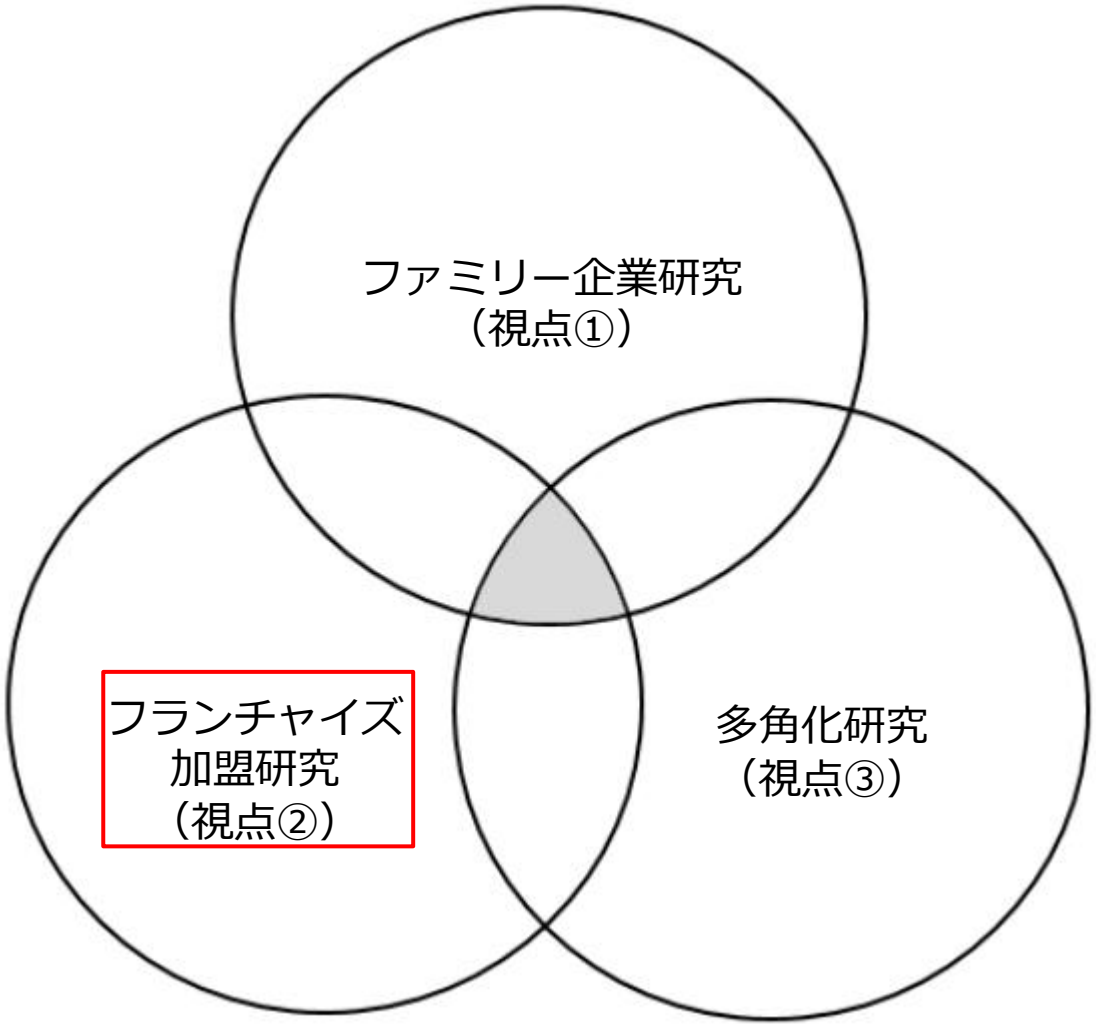
「心理的所有感」の強弱の要素は,個人の対象に対する**「裁量権」,「知識や親密さ」,「創造するための投資」**（Pierce,2001）を挙げている。**投資には「時間や労力の投入」を含む**（小本,2022）。したがって**時間や労力の投資をかけた創業者のような経営者は心理的所有感が極めて強い**と思われる。

また**「心理的所有感」の強弱の順番は**「所有**＞レンタル＞**借用」（Bagga,2019）である。ある特定のブランドを**レンタル**するような**フランチャイズ加盟店は、心理的所有感が弱い**と言える。

- 借用とは「一時的に無料で借りること」と述べている。

ファミリー企業の経営者は強い心理的所有感（Pierce,2001）を持ち,ファミリー企業を拡張自己として認識している。このため、事業選択においては極めて強い感情的要素が色濃く反映される傾向が見られる。

2-1-2.視点②：フランチャイズ加盟研究の視点



2-1-2-1. 視点②：フランチャイズをどのように捉えるか？　「自己呈示」

- **感情が影響を与える行為のうち,家族,他者への「自己呈示」**,「誇示」（Leary＆Kowalski,1990）が米国の**フランチャイズ選択に影響を与えている**のではないだろうか。

- **「自己呈示」とは**「自己に対する肯定的な感情の獲得」（森岡・石崎・池田）であり,感情的要素を扱っている。ファミリー企業の経営者は,**自分を誇示したり,自分のイメージを作り上げようするような**,過去の話しを通じて家族,他者に対して**「他者の感情に与えるような行動」**（Leary＆Kowalski,1990）をすることと述べている。

- また**「自己呈示」の動機は,「現実」と「望ましいイメージとの不一致の程度」つまり印象の差である**と述べている（Leary＆Kowalski,1990）。

- さらに**「自己呈示」は「ある特定のブランドとの結び付きがある」**（久保田,2010）と論じている。
  →ある特定の米国のフランチャイズブランドの選択や業種選択において,経営者は自己の「自己呈示」が色濃く反映されるブランドや業種を選択していると思われる。

ファミリー企業の経営者はある特定の「ブランド」の使用を通じて「自己呈示」を行い,「現実」と「望ましいイメージ」との差を埋めていると考えられる。

2-1-2-2. 視点②：フランチャイズをどのように捉えるか？「自己呈示」とフランチャイズブランド

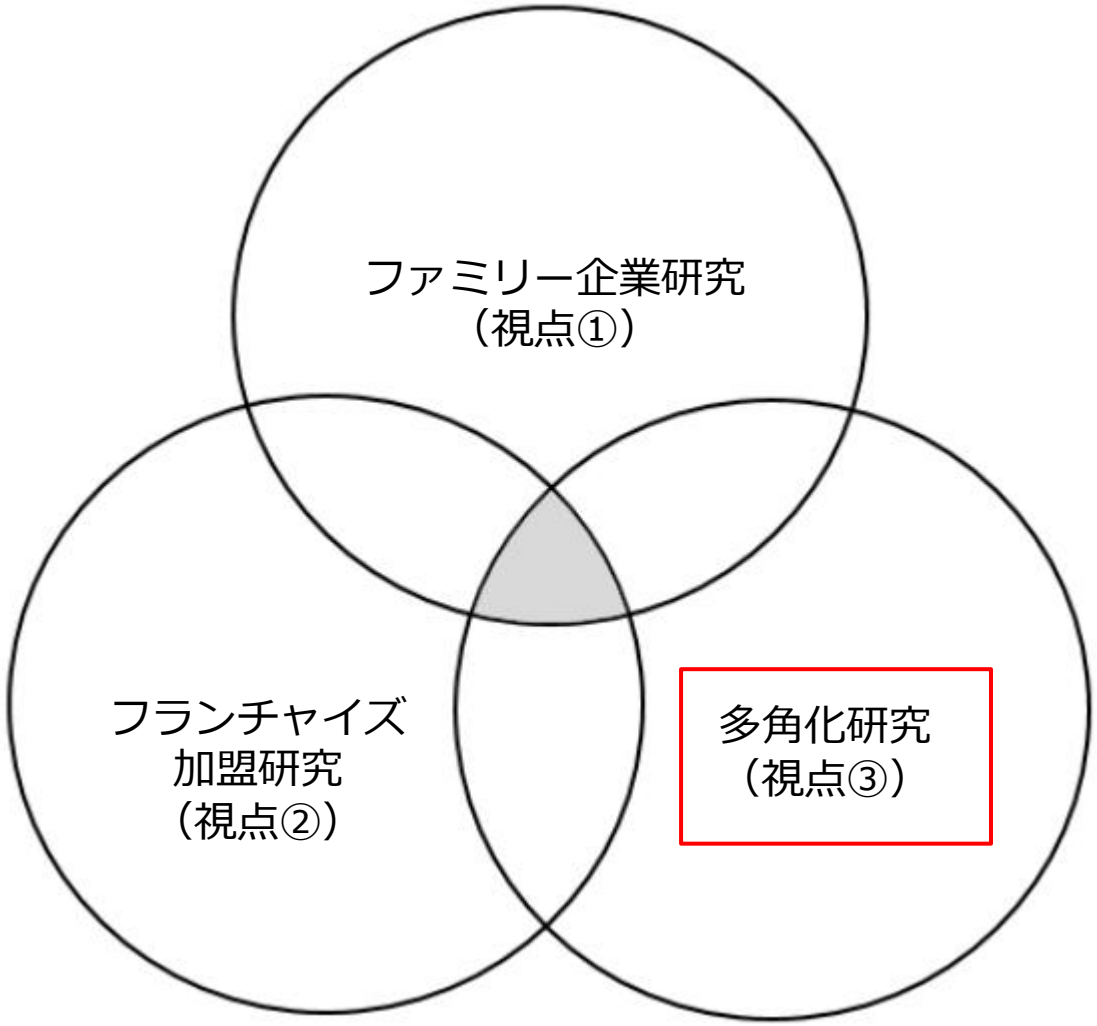
Knight （1986)は,**フランチャイズに加盟選択する利点として「定評のある名前」**,「トレーニング」,「独立性」が支持されている,と述べている。それはフランチャイズの機能とも捉えられる。また「承認された品質のブランド製品」（Thomas,1992）である**と述べられている。**

- **ファミリー企業にとってフランチャイズに加盟することによって、短時間で効率的に「定評あるブランド名」他を使用できるメリットがある。**

ファミリー企業の経営者は、自己呈示として「定評のあるブランド名」を使用したいと言う感情的な要素が存在している。その感情的な要素を、迅速に効率的に実現する手段としてフランチャイズシステムが存在している。

（しかし、フランチャイズはブランド名をレンタルする契約システムであるから、心理的所有感と言う点からみると強いと言えない）

2-1-3.視点③：多角化研究の視点



2-1-3-1. 視点③：多角化をどのように捉えるか？　感情的要素の「多角化」

- Gomez（2010）は、SEWの視点より「ファミリー企業はリスクのある多角化を決定することを厭わない」と述べ,本業とは異なるリスクがある事業分野への多角化の可能性を述べている。
  ※「本業」と「事業分野」とは,日本標準産業小分類（上3桁）を基準として分類した。

- その上でQianは「新しい業界に多角化参入することで,家族の永続化や承継につながる」と実証している。「承継者達を同じビジネスに参加させるのではなく,異なるビジネスを多様化させる」ことを実証した。SEWの承継を重要視した感情的要素より多角化の意味を論じた（Qian Gu2016 ）　。

- 前述のようにファミリー企業の創業者/経営者はSEW、心理的所有感、自己呈示のような感情的要素が存在していると見られる。したがって事業選択においては自己の好み、経験、イメージのような感情的要素を色濃く表すブランドを選択するだろう。本業とは異なる事業選択の余地があると思われる。その点においてはファミリー企業は,アンゾフが提示している戦略的な工程を踏襲しているとは断言できない。

前述のように、ファミリー企業の経営者には,SEW,心理的所有感,自己呈示の感情的要素が存在している。結果としてシナジー効果の低い本業とは異なる多角化を嗜好する傾向が強いものと思われる。この点において、多角化に至る多工程を踏まえた合理的な戦略（アンゾフ,1965）をファミリー企業の経営者は必ずしも踏襲しているとは言えない。

2-1-3-2. 視点③：多角化をどのように捉えるか？　アンゾフの「多角化」

ファミリー企業における多角化の感情的要素

・「家族承継の永続性」を優先
・「感情的な要求」
・「感情的な決定」
・「非財務的な予算」

出典：ファミリービジネスの理論、奥村2015、社会情緒的資産概念によるファミリーアントレプレナーシップ分析の課題2021年、山田・江島・足代・藤野

・創業者/経営者個人の動機。経験、趣味、趣向
・曲線的で交錯するプロセス
・創業者/経営者の感情的な情報収集と決定

一部小嶋改編

アンゾフおける多角化の合理的10要素
(Ansoff , Corporate Strategy1965)

1)「トレンドの観察（observation of trend）」
2)「目的の設定(setting objectives)」
3)「脅威と機会の理解(perception of threats and opportunities)」
4)「診断(diagnosis)」
5)「代替案の醸成(generation of alternatives)」
6)「代替案の選択(selection alternatives)」
7)「プログラム編成(programming)」
8)「予算編成(budgetting)」
9)「実行の指揮(guiding implementaion)」
10)「パフォーマンスの測定(measuring performance)」

出典：アンゾフの企業成長戦略:多角化戦略を中心に、Qiao JinJan2014

フランチャイズを事業選択する際に合理的要素がある多角化戦略（アンゾフ,1965）が検討されていたかどうか確認

2-2. 小括：３つの分析的枠組みの提示

視点①**「ファミリー企業」**をどう捉えるか？　←ファミリー企業研究から
＝創業者および経営者は、**SEWや強い心理的所有感**（Pierce,2001）を保有し,ファミリー企業を拡張自己として認識している。このため、事業選択においては感情的要素が顕著に反映される傾向が見られる。

＋

視点②**「フランチャイズ」**をどう捉えるか？　←フランチャイズ加盟の研究から
＝中小企業が多いファミリー企業には、**自己呈示**として米国へのフランチャイズ加盟によって使用・レンタルしたいという感情的要素が存在する。フランチャイズ加盟は、感情的な欲求を迅速に満たす効率的な手段であると言える。

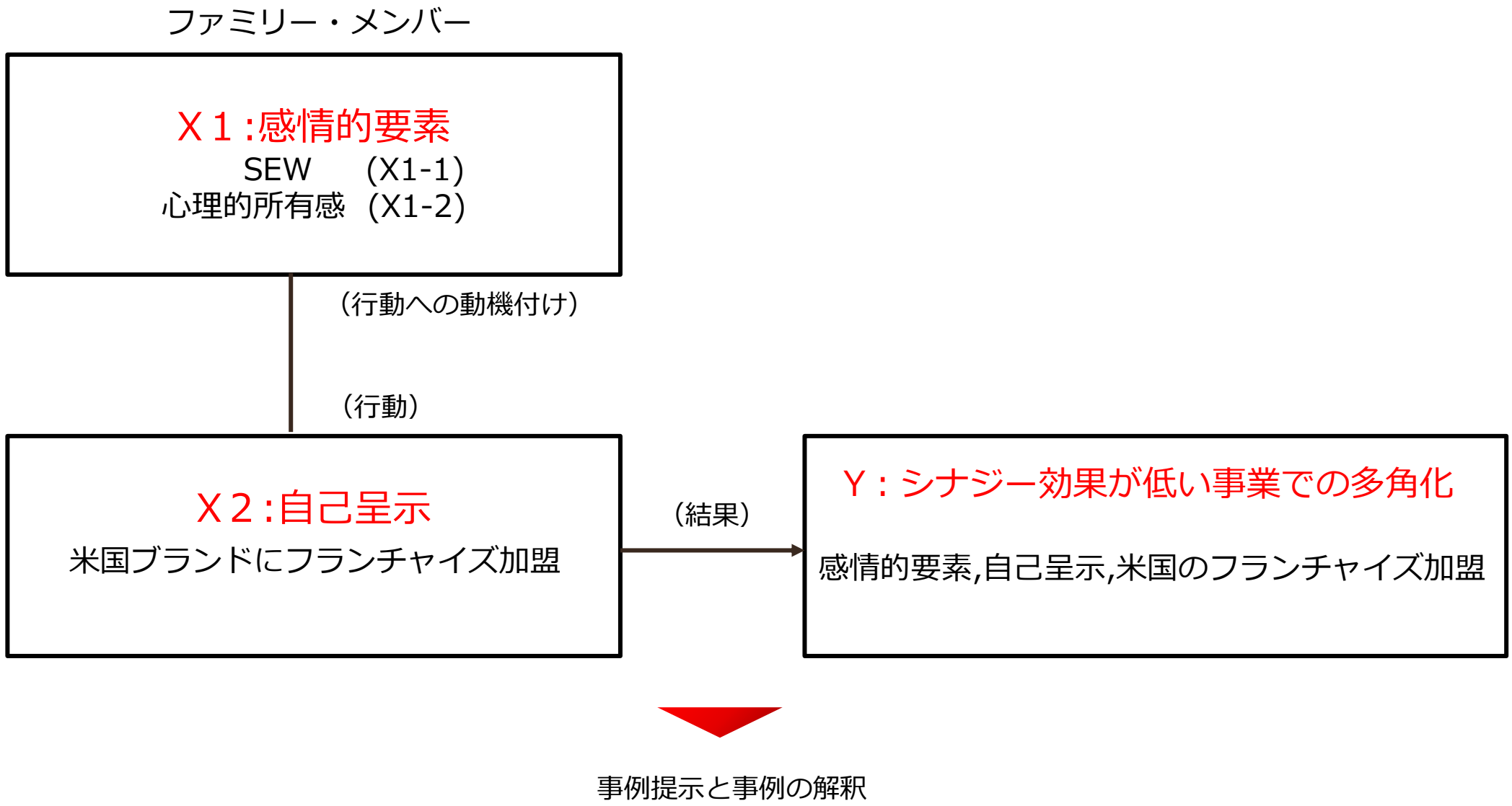
＋

視点③**「多角化」**をどう捉えるか？　←多角化研究から
＝ファミリー企業は**SEW、心理的所有感、自己呈示**の感情的側面から、**結果,シナジー効果が低い多角化に至っている**。この点において、多工程を踏まえた戦略的な多角化（アンゾフ,1965）を必ずしも踏襲しているとは言えない。

▼

SEW、心理的所有感、自己呈示の分析視点から事例を検証していきたい

2-2. 小括： 3 つの分析的枠組みの提示



3.事例の提示

事例対象とする企業

- 米国のフランチャイズに加盟契約を実現した企業
- 当該事業が本業と異なる業種選択した企業
- 非上場のファミリー企業（株式等の裁量権の程度など）

半構造化インタビュー

【半構造化インタビューを採用する理由】

①あらかじめ用意した質問リストをベースに、回答に応じて質問を変えられる。

②ファミリー企業の視点や深い経験を理解することができる。

③代表者に対するインタビューは時間的に限られている。

3-1.対象企業一覧

企業名	場所	事業（本業）	米国フランチャイズ事業（非関連多角化事業）	他事業※
株式会社K	**大阪府**	**不動産**	**コーヒー店、タコス飲食店**	**飲食店、レジャー**
株式会社KM	**神奈川県**	**生活用品通信・訪問販売**	**ペットトリミングサービス**	
株式会社V	**東京都**	**縫製サービス**	**施設型ストレッチサービス**	**施設型介護サービス**

※「他事業」とは国内のフランチャイズ加盟、非フランチャイズ店の経営を含む

3-1.主な質問事項 及び インタビュー視点

Q1.事業の沿革と概要

スルーサークルモデルの視点（所有、経営、ファミリーの有無と程度）、日本標準産業分類（総務省）

Q2.事業開始の企図とその背景

SEW、心理的所有感の視点より事業開始における感情的な側面を探索

Q3.米国のフランチャイズに加盟した理由

自己呈示の視点よりフランチャイズに加盟した動機、米国フランチャイズの認知、フランチャイズ加盟のメリット

Q4.多角化に至る経緯

1)トレンドの観察　2)目的の設定　3)脅威と機会の理解　4)診断　5)代替案の醸成　6)代替案の選択
7)プログラム編成　8)予算編成　9)実行の指揮　10)パフォーマンスの測定、戦略的経営に沿った手順の有無の視点

4.事例の解釈

4-1.分析的枠組みから見た事例の解釈

ファミリー企業の創業者や経営者はSEWを維持しつつ、強い心理的所有感（Pierce,2001）を持ち、個人の好み、経験、イメージを色濃く反映した事業を選択している点を確認した。

＋

中小企業が多いファミリー企業には、自己呈示として定評ある米国ブランド名をフランチャイズ加盟によって使用・レンタルしたいという感情的な要素が存在する点が認められた。

＋

ファミリー企業は、SEW、心理的所有感、自己呈示の感情的要素から本業とは異なる多角化を至っている点を確認した。本業を多面的に精査した上での事業選択は見られず、計画的で合理的な選択（アンゾフ,1965）を必ずしも踏襲していない。

▼

分析的枠組みであるファミリー企業研究、フランチャイズ加盟研究、多角化研究より事例では同様の結果が確認された。

4-1.分析的枠組みから見た事例の解釈

ファミリー・経営者

感情的要素（X1）
（SEW,心理的所有感）

（K社）　継承予定者の見極めと選抜,自己裁量
（KM社）継承予定者の見極め,育成
（V社）　自己裁量と人と違う事業への強い意欲

SEWと心理的所有感の介在と感情の交織

（行為への動機付け）

（行動）

自己呈示・フランチャイズ加盟（X2）

（K社）　不動産業のイメージ、予定者が選択
「米国のこだわりのあるブランド」
（KM社）訪販への逆風、予定者が選択
「実績のあるブランド」
（V社）　縫製業の地味さ
「No.1のブランド」

印象の操作と米国ブランドでの箔付け

（結果）

本業とは異なる、シナジー効果が低い多角化実現

感情的要素、自己呈示・フランチャイズ加盟（Y）

（K社）　不動産業＋米国のコーヒー店に参入
（Km社）訪問販売業＋米国ペットサービス参入
（V社）　縫製サービス業＋米国ストレッチサービス参入

感情が交織したファミリービジネス固有の事業選択

※「予定者」とは承継予定者のことを示す

5.結論と残された課題

5-1. 結論

リサーチクエスチョン
「①なぜ、いくつかのファミリー企業は、本業とは全く異なる加盟を嗜好し実現したのか、
②なぜ、いくつかのファミリー企業は、あえて米国のフランチャイズに加盟するのか」
を明らかにすることである。
その答えとして、以下の点で**感情的な要素が確認された**。

①に対しては、
(1)ファミリー企業では**承継やブランドといった**SEWの**感情的要素が多角化に影響**を与えている。
(2)ファミリーメンバーである**創業者および経営者は**組織に対して**強い心理的所有感**を持っている。そのため、創業者および経営者は好み、経験、イメージといった**感情的要素を色濃く反映した事業を選択**している点。
(3)**事業を迅速に実現するために**フランチャイズ加盟を選択**し、その結果として本業とは異なる多角化に至っている点**が存在
以上が①に対する答えである。

②に対しては、
(4)**現在の状況と望ましいイメージとの隔たりがある**時、**自己呈示が発生**する。ファミリー企業や創業者および経営者は現在の状況と望ましいイメージの差を感じた時にある特定の行動を取る。
(5)**知名度が低いファミリー企業は**、**注目を浴びたい、評価を上げたい、箔を付けたいといった動機から、「世界No.1」や「アメリカのライフスタイル」のような望ましいイメージを「アメリカ」という特定のブランドで呈示し、加盟によってその隔たりを埋めよう**としている。
(6)（３）と同様に、**事業を迅速に実現するために**ブランドレンタルである**フランチャイズ加盟を選択し、その結果として本業とは異なる多角化に至っている点**
以上が②に対する答えである。

5-2. 本論文の貢献

【学術的貢献】
「本部研究」と「ファミリー企業の加盟店研究」の間でリサーチギャップとなっていた、
①「ファミリー企業が米国のフランチャイズ加盟に至る要素」を探索的に明らかにしたこと。
②「ファミリー企業が本業とは異なる多角化に至る要素」を探索的に明らかにしたこと。

【実務的貢献】
「ファミリー企業のフランチャイズによる多角化に至る感情的要素を明らかにすること」として以下4点の重要性を確認した。
①裁量権、知識・親密さ、投資を通じて加盟店の心理的所有感を高める仕組みづくり
②SEWと個々ファミリーメンバーの意思の存在
④多角化される事業分野に対するポートフォリオ管理の重要性

一方で、ファミリー企業の国際化　として以下を確認した。
⑤海外ブランドの印象や感情的な側面だけではなく、異文化や社会経済システムに対するリスクを踏まえた上での事業選択の重要性。

5-3. 残された課題

- 限られた研究対象への探索的な研究であること。
  →より多くの事例研究や定量的手法による検証的な研究が求められる。

- ファミリー企業の創業者/経営者に存在している**感情的要素から本業と異なる多角化に至るプロセスが明らかになっていない。さらにそのプロセスの探索が必要である。**

参考文献（日本語文献）

◆青木 英孝（2009）「日本企業における多角化の推移」『千葉商大論叢』46(4),p22.
◆井口 衡（2019）「事業継承問題を対象とした同族企業研究のレビュー」『早稲田商学』46(4),pp2－10.
◆池内 裕美・藤原 武弘・土肥 伊都子(2000)「拡張自己の非自発的喪失：大震災のよる大切な所有物の喪失調査結果より」『社会心理学研究』16(1),pp.27 - 38.
◆石谷 康人(2023)「ファミリーアントレプレナーシップにおける伝統とイノベーションのシナジー：株式会社サニーマートの事例研究」『関西ベンチャー学会誌』 15(1), p.43.
◆一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（2022）『50th ANNIVERSARY JFA 50年の軌跡』一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会。
◆乾 弘幸（2014）「観光ビジネスのグローバル・ネットワーク・システムに関する研究～日本・北米（カナダ・米国）間の事例を含めて」『商経論業』45（2）, p.99.
◆入山 章栄・山野井 順一（2014）「世界の同族企業研究の潮流」『組織科学』J48（1),pp.25-37.
◆上田 泰・井上 淳子（2023）「推し活意識が幸福感に及ぼす影響：推し活意識が幸福感に及ぼす影響：推しの心理的所有感の媒介的作用」『成蹊大学経済経営論集』 54(1),p.49.
◆奥村 昭博（2015）「ファミリービジネスの理論　昨日、今日、そしてこれから」『一橋ビジネス PAPERレビュー』63(2),pp.4-19.
◆落合 康裕（2014）「ファミリービジネスの事業継承と継承者の能動的行動」『組織
科学』47(3),p.47.
◆加藤 敬太（2014）「ファミリービジネスにおける企業家活動のダイナミズム――ミツカングループにおける 7 代当主と 8 代当主の企業家継承と戦略創造――」『組織科学』47(3), p.29-37.
◆川端 基夫（2021）『日本の法人フランチャイジー 消費経済の知られざる担い手』新評論。
◆川端 基夫（2010）『日本企業の国際フランチャイジング 新興市場戦略としての可能性と課題』新評論。
◆久保 真人（1998）「自己評価と自己呈示スタイルとの関係」『社会心理学研究』14(2),pp.78 - 85.
◆久保田 進彦（2010）「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16(2),p.8.
◆河野 哲也（2019）「感情と心理的カテゴリー化 -理論心理学からの検討」『科学哲学』52(2)p.52.
◆児島 幸治（2021）「ファミリービジネス研究――同族経営旅館の現状と課題――」『関西学院大学国際学研究』12(1), p.102.
◆後藤 俊夫（2022）『ファミリービジネス白書【2022年版】：未曾有の環境変化と危機突破力』白桃書房。
◆後藤 俊夫・落合 康裕・浅沼 聡・荒尾 正和・今井 兼人・曽根 原敬悦・高梨 一郎・西村 公志・平林 秀樹・柳 義久［2016］『ファミリービジネス白書―2015年版―』同友館。
◆後藤 俊夫（2012）「企業の長寿性指標について―「生存率」指標の導入と実証的分析―」『組織学会大会論文集』1(1),pp.66-71.
◆小本 惠照（2022）「フランチャイズ経営における心理的オーナーシップの影響」『駒大経営研究』53（3・4）,pp.23－32.

参考文献（日本語文献）

◆階戸 照雄（2013）「ファミリービジネスのガバナンスに関わる研究―パラレル・プランニング理論を中心として―」『日本大学リポジトリ』1(1),p.51,p.75.
◆白石 秀壽（2016）「フランチャイズ・チェーンのチャネル選択問題：フランチャイズ店／直営店比率のパネルデータ分析」『日本商業学会』18(1),p.57
◆白井 真理子・武藤 世良・中村 真（2020）「日本感情心理学会員が考える『感情とは何か』 - 感情＝情動なのか - 」『感情心理学研究』28 Supplement号 p.17.
◆喬 晋建（2014）「アンゾフの企業成長戦略：多角化戦略を中心に」『熊本学園商学論集』18(2)嵯峨一郎教授退職記念号.
◆谷口 淳一（2008）「対人心理学の最前線（第１回）人に見せたい自分 - 親密な関係における自己呈示 - 」『シリーズ 心理学研究の最前線』49(2).
◆鴇田 彩夏（2018）「同族企業の行動原理とその特徴」『JAPAN MARKETING JOURNAL』 37(4).
◆芳賀 裕子・立本 博文（2016）「M&A の効果と多角化戦略との関係に関する文献サーベイ」『赤門マネジメント・レビュー』15(3),p.134.
◆中小企業庁（2021）中小企業白書・小規模企業白書
◆中小企業庁（2024）中小企業白書・小規模企業白書
◆経済産業省（2020）通商白書,第４節,第Ⅱ-1-4-13図
◆松井 大（2023）「行動とは何か―基礎概念をめぐる研究者間の不一致について―」『The Japanese Journal of Animal Psychology』73(1),p.4.
◆丸山 雅祥（2017）「フランチャイズ契約の理論と実証」『日本労働研究雑誌』59（1）
◆森岡 実緒、石﨑淳一、池田浩之（2020）「家族関係と自己呈示や自己の非開示の特徴に関する研究」『発達心理臨床研究』26(9),2022.
◆森永 泰史(2015)「デザインとマーケティング」『北海学園大学経営論集』13(1),p.44.
◆山口 一美(2001)「採用面接における志願者の自己呈示と非言語的行動」『経営行動科学』15(1),pp57 - 71.
◆山田 幸三、江島 由裕、足代 訓史、藤野 義和（2021）「社会的情緒資産概念によるファミリーアントレプレナーシップ分析の課題」『上智大学DISCUSSION PAPER SERIES』20(1),p.2,p.5.
◆JETRO（日本貿易振興機構）「地域・分析レポート」https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2021/e7aa675053264220.html
◆総務省「日本標準産業分類（令和5年7月告示）」
https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/R05index.htm August 30 2024
◆フランチャイズWEBレポート「近年の展示規模、来場者数の推移」 https://web-repo.jp/articles/123 August 30, 2024
◆I.Fujita International「日本FCビジネスの米国進出の可能性」資料

参考文献（洋文献）

◇Amit, R., MacCrimmon, K. R., Zietsma, C. & Oesch, J. M. (2001). “Does money matter? Wealth attainment as the motive for initiating growth-oriented technology ventures”, *Journal of Business Venturing*, 16(2), pp.119–122.
◇Ansoff, H. I. (1957). “Strategies for Diversification”, *Harvard Business Review*, 35（5）,pp.113-124.
◇Bagga, Charan K., Bendle, Neil & Cotte, June (2019). “Object valuation and non-ownership possession and borrowing impact willingness-to-pay”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47（1）, pp.113–115.
◇Belk, R. W. （1989） “Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective”, *Journal of Consumer Research*,16（1）,pp.129-132.
◇Berrone, P., Cruz, C. & Gómez-Mejía, L. R. (2012). “Socioemotional Wealth in Family Firms：Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research”, *Family Business Review*, 25(3), pp.258–279.
◇Bond, R. & Kimmel, C. (2006). *BOND'S Top 100 Franchises 2006*, Source Book Publications, pp.13-20.
◇Brigham, K. H. & Payne, G. T. (2019). “Socioemotional Wealth (SEW)：Questions on Construct Validity”, *Family Business Review*, 32(4), pp.326–329.
◇Brown, G., Pierce, J.L.& Crossley, C.(2014). “Toward an Understanding of the Development of Ownership Feelings”, *Journal of Organizational Behavior*, 3(3), pp.318–338.
◇Davis, J. A., Gersick, K.E., Hampton, M.M. & Lansberg, I. (1996). *GENERATION TO GENERATION*, Harvard Business School Press.（山田康司監訳/犬飼みずほ訳）（1994）『オーナー経営の存続と承継（GENERATION TO GENERATION）』流通科学大学出版.
◇Dant, R.P. & Peterson, A. (1990). “Perceived Advantages of the Franchise Option from the Franchisee Perspective: Empirical Insights from a Service Franchise”, *Journal of Small Business Management*, 28(1), pp.50–54.
◇Dicke, T. S. (1992). *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840-1980*, the University of North Carolina Press.（河野昭三、小嶌正稔訳(2002)『フランチャイジング 米国における発展過程』まほろば書房).
◇Gersick, K.E., Lansberg, I., Desjardins, M,B. & Dunn,B.（1999）“Stages and Transitions：Managing Change in the Family Business”, *Family Business Review*, 12（4）, p .287.
◇Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. & Moyano-Fuentes, J. (2007). “Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills”, *Administrative Science Quarterly*, 52(1), pp.106-107.

参考文献（洋文献）

◇Gómez-Mejía, L. R., Cruz, C., Berrone, P. & De Castro, J. (2011). “The Bind that Ties: Socioemotional Wealth Preservation in Family Firms”, *The Academy of Management Annals*, 5(1), pp.629–645.

◇Gu, Q., Lu, J. W., & Chung, C. (2016). “Incentive or Disincentive? A Socioemotional Wealth Explanation of New Industry Entry in Family Business Groups”, *Journal of Management*, 45(2), pp.645–672.

◇Jiang, D. S.& Munyon, T. P. （2017）*More Than a Feeling: The Routledge Companion to Family Business,* Routledge Press.

◇Jiang, D. S., Kellermanns, F.W., Munyon, P.T., & Morris, M.L. (2018). “More than meets the eye: A review and future directions for the social psychology of socioemotional wealth”, *Family Business Review*, 31(1), pp.125-157.

◇Johansson, D., Sjögren, H. & Bjuggren, C.M.（2009） “Family Business, Employment, and GDP” , *Management and Organization Review*, 15（1） ,pp.5－11.

◇Kalm, M. & Gómez-Mejía, L.R.(2016). “Sociemotional wealth preservation in family firms”, *Revista de Administração*, 51(4), pp.409-411.

◇Leary, M.R. & Kowalski, R.M. (1990). “Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model”, *Psychological Bulletin*, 107(1), pp.34-47.

◇Miller, D. & Le Breton-Miller, I.(2014). “Deconstructing Socioemotional Wealth”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), pp.713-720.

◇Pierce, J.L., Kostova, T. & Dirks, K.T. (2001). “Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations”, *Academy of Management Review*, 26(2), pp.298-310.

◇Pierce, J.L., Kostova, T. & Dirks, K.T. (2002). “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research”, *Review of General Psychology*, 7(1), pp.12-13.

◇Pierce, J.L., Jussila, I. & Li, D. (2018). “Developing and validation of an instrument for assessing collective psychological ownership in organizational field settings”, *Journal of Management Organization*, 24(6), pp.776-792.

◇Poza, E.J.(2010).*FAMILY BUSINESS*, The Garvin School of International Management, pp.1-27.

◇Sosik, J.J., Avolio, B.J. & Jung, D.I.(2002). “Beneath the mask: Examining the relationship of self-presentation attributes and impression management to charismatic leadership”, *The Leadership Quarterly*, 13(3), pp.217-242.

◇Swab, R.G., Sherlock, C., Markin, E. & Dibrell, C. (2020). “SEW” What Do We Know and Where Do We Go? A Review of Socioemotional Wealth and a Way Forward”, *Family Business Review*, 33(4), pp.424-445.

参考文献（洋文献）

◇Tian, K. & Belk, R.W. (2005). “Extended Self and Possessions in the Workplace”, *Journal of Consumer Research*, 32(2), pp.297-310.
◇Zachary, M.A., McKenny, A.F., Short, J.C., Davis, K.M. & Wu, D. (2011). “Franchise branding: an organizational identity perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), pp.629-645.
◇United State Census Bureau「2020年国勢調査統計によって明らかになった、地域の人口推移および国の人種や民族の多様性」
https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2021/population-changes-nations-diversity/population-changes-nations-diversity-japanese.html　8月,2021年

本日は、ご清聴ありがとうございました。