

在ベトナム邦人子育て家庭の商品調達における 「弱い紐帯」の役割

—— 国内買い物弱者問題への示唆を探る ——

Role of “weak ties” in purchasing nursery items of Japanese families in Vietnam

鈴木涼太郎, 久保 康彦
Suzuki Ryotaro and Kubo Yasuhiko

1, 問題の所在

本研究は、ベトナムで暮らす子育て中の日本人家庭を買い物弱者と位置づけ、その商品調達の在り方を分析することを通じて、買い物弱者問題一般への示唆を得ようとするものである¹⁾。なかでも、在外生活において市中の小売店での購入などマーケットによる調達を補完する、友人や知人への購入依頼など人的ネットワークによる商品調達に焦点を当て、その論理と役割について考察する。

近年、製造業のみならず小売業やサービス業の海外進出がASEAN地域において顕著となっており、それらの地域で生活する日本人の数も増加傾向にある。とりわけベトナムで暮らす邦人数は急増しており、2016年の「外務省海外在留邦人調査統計」によれば、永住権などを持たない長期滞在者で15,906人と、ベトナムは全世界でも14位に位置している。人数規模では、タイやシンガポール、インドネシアより少ないものの、増加率では毎年10%以上の伸びを示しており、それらの国々を凌ぐ水準にある。その結果、ベトナム、特に都市部においては、在留邦人向けの日本食レストランや小売業の発展が目覚ましい。店舗数の増加が顕著なのはもちろん、従来の個人経営、独立開業型の店舗だけではなく、日本国内でも著名なチェーン店や、イオンや高島屋、ファミリーマートといった業界最大手企業が相次いで進出している。

しかしながらこのような状況は、必ずしも在ベトナム邦人にとって日本と同様の買い物環境が十分に整備されていることを意味するものではない。一部の食品や雑貨については、相対的な物価水準と比して割高感はあるにせよ、「日本的な商品」²⁾を容易に購入することが可能になっているものの、他方では

1) 本研究では、両親共に日本出身の家庭のほか、両親のいずれか一方が日本出身の家庭も含め子育てに日本出身者がかかわる家庭の総称として「日本人子育て家庭」とする。

2) 本稿で用いる「日本的な商品」とは、日本製の商品のほか、他国製であっても日本で一般的に流通している商品および日本メーカーが海外で生産している商品などの総称である。たとえば、日本の菓子メーカーが東南アジア市場向けに生産するスナック菓子や日本の大手アパレル企業が日本での流通を前提に東南アジア地域で生産する商品も「日本的な商品」に含まれる。子育て家庭では、用品によっては「日本製」に強くこだわる一方で、外国製であっても、日本市場向けに品質が管理されているのであれば問題ないという場合も存在する。また生産国を問わず日本の育児に特徴的な用品も存在する。本稿では、それらを総称する場合に「日本的な商品」を用い、文脈によって限定が必要な場合に「日本製の商品」などの表現を用いる。

必需品であるにもかかわらず、入手が困難な商品も少なくない。その典型例が、子育て関連商品である。

子育て関連商品は、一般的な衣料品や食品と異なり、使用期間が一時的でありながらも必需が存在し、過去の購買経験が役に立たないにもかかわらず安心・安全が重要視される。また在外邦人数が増加したとしてもその市場は限定的で、海外という物流が制限された環境下においては、日本人家庭が期待する品質の製品を安価に入手することが困難である。

企業の海外進出が限定的であった時期には、単身での駐在が多数を占めており、家族で赴任する場合には生活環境面を企業が全面的に支援することが主流であった。それに対し、近年の進出企業の多様化によって、企業の支援が十分に得られない状況で家族を連れて赴任するケースも増加しつつある。だが、後述するような高価な宅配サービスで入手するならともかく、子育て商品が市場に流通しておらず、販売する小売店が存在していたとしても公共交通機関の整備が日本と比べ不十分なベトナムでは、乳幼児をベビーカーにのせておむつや粉ミルクなどを親が単身で買いに出かけることは現実的には困難である。そのように考えると、ベトナムで育児をする邦人家庭は、子育て商品の調達においては、まさに買い物弱者といえるであろう。

買い物弱者問題については、これまでも行政を中心に様々な取り組みが行われている。たとえば、経済産業省では「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」が2010年に『買い物弱者応援マニュアル』を策定し、2015年にはその第3版がまとめられるなど問題の解決に向けた取り組みが行われている。また、問題に対応するための実践的な研究も一定数蓄積されている（たとえば笹井、2010；木立、2013；菊池、2016）。しかし一連の研究には、いくつかの課題も残されていると考えられる。

第一は、買い物弱者を議論する際に高齢者を前提とした議論にとらわれすぎてきた点である。高齢化社会が買い物弱者問題を顕在化させた点については当然ではあるが、買い物弱者は必ずしも高齢者に限定されたものではない。心身に障がいのある者に加えて、妊娠中や小さな子供を持つ女性、日本語という資源に欠ける外国人なども買い物弱者研究の重要な対象のはずであるが、これらを対象とした議論は極めて限定的であった。

第二に、買い物弱者の問題を「地域振興」と絡めて論じてしまったことで、地域的広がり日本国内、とくに過疎地と高度経済成長時に建てられた大規模団地などに限定され、その他の対象が見えにくくなってしまった点である。上述のように買い物弱者は高齢者のみならず、地域を限らず遍在している。にもかかわらず、特定地域の問題としてしか論じられないことによって、多くの買い物弱者が議論の俎上に載ることがなかったのである。

このような状況を踏まえると、本研究が着目する在外子育て家庭の商品調達は、これまでの買い物弱者研究では重視されてこなかった対象へと視野を広げるものであり、新たな論点を探索することを可能とすると考えられるだろう。

2、商品調達をめぐる諸議論と在外子育て家庭

これまでの買い物弱者による商品調達に関する研究においては、社会学や福祉政策、経済学など複数のアプローチが存在してきた（岩間、2011）。それらは相互に関連しつつも、異なる視点を有しているが、本研究では主に経済学的な視点、とくに取引費用をめぐる議論を参照しながら考察を行う。取引費

用とは、取引制度を利用する場合に生じる費用であり、具体的には、取引相手の「探索」「交渉」「締結」「監視」にまつわる費用である。なかでも本研究の対象に関連して確認しておきたいのは、取引費用のなかで探索と交渉にかかわる費用である。交通インフラの未発達や小売店の不足などによって買い物弱者に位置づけられる人々は、自らが必要とする商品の調達を市場を介した純粋な経済的取引で行うためには、多大な費用を払わなければならない。在ベトナム日本人子育て家庭においても、商品を販売する小売店の不足や交通インフラの不備など市場での調達には制約が存在している。一方でこのような取引費用を考慮した場合、スポット的な市場取引に代替する商品調達の在り方として議論されてきたのが、ウィリアムソンによる企業を想定したハイアラキー型の調達という視点である (Williamson, 1975)。彼が指摘するのは、財やサービスの特性によって市場取引における取引費用が高くなるのが想定される場合、長期安定的な組織的取引関係のほうが、短期的には有利に思えるスポット的取引より適切な状況が存在するということである。このような純粋な市場取引による商品調達 (マーケット型) と組織的な調達 (ハイアラキー型) をめぐっては、国内外を問わずさまざまな議論が蓄積されてきた (Arndt, 1981; Thompson, 1991; 阿部, 1993; 2006; Powell, 2003; 久保, 2009; Coase, 2012)。

さて、これらの議論を在ベトナムの日本人子育て家庭に当てはめるのであれば、以下のように整理されるだろう。まずマーケット型の調達手段は、文字通りベトナムにある小売店から必要な商品を購入する場合を意味する。現在のベトナムでは日系の流通業の進出もあり、市場で必要な商品を手に入れることは不可能ではない。しかし同様の商品を日本で入手するのに比べると、取り扱う店舗の数が限定されているため、必要な商品を購入するために市中を探し回らなければならず、さらに店舗へのアクセスも含め多大な費用を払う必要がある。言い換えれば、日本国内で子育て用品を調達するのに比べて、探索にかかわる莫大な取引費用が生じるのである。

それに対し、ハイアラキー型の調達に該当するのが、企業における福利厚生の一環として、海外駐在家庭に一定の金額内で定期的に日本から希望する商品が配送するシステムである。このシステムを利用した場合、商品のバラエティや購入のタイミングは限定されるものの、必要な商品が自宅に届くという意味で、商品探索のための取引費用の問題は軽減され長期安定的な商品調達が可能となる。いわば買い物弱者としての邦人子育て家庭に用意されているのは、流通が限定的なベトナムで商品を必死に探し回る労力をしてでも自らが望む子育て用品を手に入れるのか、必要な時に手に入れることはできず最適品ではないかもしれないが、時期が来ればそれに近いものを手に入れることができる配送システムを利用するか、という選択肢なのである。

ただし、いずれにせよ物流が制限されたベトナムにおいて在外子育て家庭は、上記のいずれか一方のタイプの流通経路のみで希望する商品すべてを調達することは困難である。そこで本研究では、商品調達に困難を抱える買い物弱者である在ベトナム邦人子育て家庭が、これらマーケット型/ハイアラキー型双方の調達方法を必要に応じて適宜組み合わせたり、あるいはそれ以外の調達方法を用いたりしながら、必要な子育て商品を購入していることを想定することとした。

3, 研究の対象と方法

(1) 調査の方法

ベトナムでの子育て商品調達の実態を明らかにするために、本研究では日本人家庭を対象とするインタビュー調査と、日本の子育て商品を販売する流通・小売業での観察およびヒアリング調査を行った。

インタビュー調査は、2016年2月、2017年2月、2017年9月に北部の首都ハノイ市、2016年9月に南部の中心都市ホーチミン市にて、子育て中の母親合計22名への調査を行った。いずれの都市も在外邦人が多数居住する地域である。インタビュー調査は、対象者の属性や事情に応じて3、4人のグループまたは単独で行っている。参加者の年齢は20代後半から40代で、その子供は2歳から中学生、在住経験も半年ほどから10年と一定の幅を持った層である。ベトナム滞在の経緯も、企業の駐在として家族一緒に赴任した場合、あるいは単身で来越し日系企業の現地採用を経てベトナムで配偶者を得た場合、日本で日本人以外と結婚し、欧米諸国での生活を経てから来越した場合などさまざまである。

このほか、子育て中ないし子育て家庭とも親交のある在外邦人にもインタビューを行い、一般的な日本の商品の購入状況についてもデータを収集した。グループならびに個人の参加者には、半構造化インタビューを行い、子育て商品に関連した質問項目の一部について事前に伝達した。また、各都市における流通・小売業の調査では、子育てに必要な日本の商品を扱うスーパーマーケットやショッピングモールなどを主たる対象とし、そこで販売されている商品の種類や価格などについてデータを収集した。

(2) 調査対象家庭の基本的特徴

インタビュー調査の結果、研究対象となった邦人子育て家庭の基本的な特徴がいくつか明らかになった。まず確認されたのは、異なる属性を持った人々を対象にしたものの、ベトナム国内で調達困難な子育て用品は、ほぼ共通のものが挙げられるということである。なかでも多かったのは、紙おむつ、粉ミルク、離乳食(材)、各世代の子供服や靴、日本語の絵本や学習教材、玩具類、子供用歯ブラシなどの洗面用品、風邪薬をはじめとした医薬品などである。子供服に関しては、ベトナム現地の製品が豊富にあるものの、素材やデザインなどにおいて日本人家庭の嗜好に合致するものがなく、とりわけ肌着については綿100%のものがほとんどない、という理由であった。また、学齢期の子どもの場合、日本語学習のためのノートや参考書類をはじめ、さまざまなものがベトナムでは入手困難であることが指摘された。日本人学校に通う場合、上履きの着用や、学年に応じた数のマス目の漢字練習帳など日本と同様の準備が求められる。もちろん、ベトナムでも横書き罫線のノートは入手可能であるものの、これら日本独特の教育用品は入手困難なのである。

次に上記とも関連するが、すべてのインタビュー参加者が、日本製品に対する信頼やこだわりを有しているということである。たとえば紙おむつの場合、ベトナムメーカーより欧米メーカー、そして日本メーカーのほうが好まれるのはもちろんだが、同じ日本のメーカーであっても、東南アジアの工場で現地向けに生産されているものではなく、日本の工場で日本市場向けに生産されている製品が好まれる。手触りや丸めて捨てる時のテープの有無など、同じメーカーであっても日本で流通する商品の品質の高さについて多くの参加者は口にしてきた。また、インスタント食品やスナック菓子類についても、日本メーカーであっても東南アジア現地法人の製品ではなく、あくまで日本の工場製にこだわって購入

している家庭もあった。衣料品については、洗濯を繰り返しても型崩れせずキャラクターのプリントなどが劣化しないという点において、日本製品への信頼は絶大であった。

一方で、在ベトナム邦人家庭の多様性も確認できた。なかでも本研究において重要なのは、来越の経緯やベトナム文化に対する関心が、商品調達の方法や現状に対する満足度に大きな影響を与えているということである。駐在家庭であっても、官公庁と民間企業、民間企業であっても企業規模の大小によって経済状況や利用できる調達手段に違いがある。また駐在員として赴任した場合と現地採用の場合、日本人同士の結婚か、いずれかがベトナム人であるかどうか、さらにベトナムでの滞在年数の違いによっても差異が存在する。これらの違いによって、たとえ調達している商品のバリエーションが同一であっても、それに満足するか否かは、各家庭によって大きく異なる。必要な商品すべてを日本製品で満たすことを希望するのか、それとも代替可能な商品はベトナムをはじめとした東南アジア製品で代用することで満足するのかも異なっていた。単に日本製品を入手するだけでなく、それらを好みに応じて「比較しながら選ぶ」ことを希望する人がいる一方で、むしろベトナムで入手できる製品で必需品をやりくりしたり、ベトナム流の育児法に適應することに積極的な意味を見出したり、日本とベトナムの育児に対する価値観の違いを理解することで商品調達の困難を解消しようとする意見も存在していた³⁾。

とはいえ、今回のインタビューの参加者は、我々が示した在ベトナム邦人子育て家庭を買い物弱者と位置づける視点に対し、全員が共感していた。しかし、その「弱者であること」を規定しているのは、客観的な基準において「何が調達できて何が調達できていないか」ではなく、当事者がベトナムの流通・小売り環境を相対的に日本と比べて「商品調達が困難な場所」ととらえているか否か、ということなのである。

以下では、インタビュー調査の結果をもとにして、ベトナム都市部における子育て商品の買い物環境について概略をまとめる。次に、その結果を商品調達におけるマーケット型／ハイアラーキー型をめぐる議論を参照しながら整理したうえで、両者に必ずしも分類されない形態である知人への依頼や在住者間の交換による調達に注目し、その論理について考察することとしたい。

3. ベトナム都市部における子育て商品の買い物環境

(1) 日系流通企業の進出と市場での調達

2010年代初頭まで、ベトナムにおいて日本の商品を販売している店舗は限られていた。ハノイやホーチミン市で日本人駐在員が多く暮らすエリアには、以前から食料品を中心に日本製品を販売する店舗が存在していたが、商品の中心は醤油や味噌などの調味料、インスタント食品、スナック菓子であり、子育て用品はほとんど扱われていなかった。市内の大型スーパーでは、欧米系メーカーや日本メーカーの紙おむつや粉ミルクなども販売されていたが、品ぞろえは限定的であった⁴⁾。

3) このようなベトナムに対する印象や適応度、すなわち現地選好度が商品調達に及ぼす影響については、渡辺・久保（印刷中）がタイ在住の日タイ国際結婚カップルの教育用品調達を事例に論じている。

4) ホーチミン市やハノイに暮らす日本人女性で組織されている婦人会では、日本製品の購入が可能な店舗をリスト化した冊子を作成し情報を共有している。たとえばハノイ日本婦人会（HJWC）では、政府機関から病院、学校、ベトナムでの生活で必要とされる商品やサービスを提供する各種店舗の住所と電話番号などを網羅した50ページ以上にもなる冊子『HANOI GUIDE』を毎年発行している。

しかし企業進出が活発化した2010年代以降、日本製品を扱う小売店は劇的に増加している。とりわけ、在ベトナム邦人だけではなく、成長市場ベトナムに期待する日本の流通・小売りの大手チェーンが、多数進出している。コンビニエンスストアでは、2009年にファミリーマートが進出し、2011年にはイオン系列のミニストップが進出、セブンイレブンも2017年7月にホーチミン市で店舗を開業した。百貨店では、2016年7月ホーチミン市中心部に高島屋がオープンしている。

そして、日系の流通・小売企業によるベトナム進出の象徴がイオンモールである。イオンは、2014年1月にホーチミン市郊外にイオンモール Tan Phu Celadon をオープンさせ、その後も同市内にイオンモール Binh Duong Canary , 2015年10月にはハノイにイオンモール Long Bien を、2016年7月にはホーチミン市3店舗目となるイオンモール Binh Tan を開業しているほか、ハノイ郊外にもさらに1店舗開業が予定されている⁵⁾。店舗の構造は日本の大規模モールとほぼ同様であり、専門店やシネコンのほかに、イオン直営店が入居している。そこでは、プライベートブランドであるトップバリュ製品など、食品日用品問わず多様な日本製品が店頭で並べられている。子育て用品についても、紙おむつや粉ミルク、離乳食、子供用衣料品、哺乳瓶や玩具などが販売されている。また専門店の中には、日本的子育て用品を専門的に扱う店もあるほか、ダイソーなどの雑貨店も入居している。加えてイオンではモールだけではなく、都心部を中心に小規模のスーパーマーケットも展開している。さらに2016年の調査時には、イオンに限らずベトナム都市部の郊外には大型のショッピングモールが多数開発されており、そこに入居する育児用品専門店でも日本製の子育て用品が多数販売されていた。

もっともこのような状況は、2010年代半ば以降のことである。インタビュー調査では、在住経験が長い参加者から度々、この10年ほどの変化に対する驚きの声を聞くことができた。かつては入手すること自体が想像できなかった商品が、今では普通に店頭で並んでいる。それ以前は、日本製子育て商品の流通は限定的であり、仮に店舗に入荷したとしても、日本製品の品質を評価するベトナムの富裕層に先に購入されてしまったりして十分な量を安定的に購入することは困難であった。それに比べると、子育て商品の買い物環境は、大幅に改善されたといえる。

ただし、日本の流通企業が進出し、日本製品が数多く店頭で並ぶようになったとはいえ、その品ぞろえが日本と同じであるとは限らない。たとえば離乳食など、日本では複数のメーカーから選択が可能であるが、ベトナムでは日本製にこだわるのであれば、選択の余地がない商品も存在している。現在でもベトナムの物価水準を考慮すると日本製品は高額であり、邦人家庭にとって割高な印象を受けることも少なくない。また小規模店舗の場合、日本製品の入荷は不安定であり、いつでも購入可能というわけではない。そして進出した店舗へのアクセスも、日本と異なりタクシー利用が必要となるなど、必ずしも利便性が高いとは言えない状況にある。そのためインタビューでは、イオンモールや高島屋を日常的には利用していないという声が多数を占めていた。

(2) 市場以外の調達方法

子育て商品に限らず、日常生活に必要な食品や雑貨を市中の小売店でどの程度まで調達するのかについては、居住地域も大きく左右している。ハノイやホーチミン市では、日本人駐在家庭が多く暮らす地

5) イオンモール株式会社 / AEON MALL VIETNAM CO., LTD プレスリリース (2017年3月10日)

区周辺に、日本食レストランや日本製食品を販売する商店が立地しており、比較的容易に日本の商品を購入することが可能である。しかしそれらのエリアから少し離れると、先述のような交通事情のため、気軽に買い物に出かけることは困難である。場合によっては、月に数回タクシーをチャーターしてスーパーマーケットで買いだめをするようなケースも存在した。さらにイオンに限らず、ショッピングモールの多くは郊外に立地しており、在住邦人にとって、気軽にアクセスすることが難しい。したがって、日系の流通・小売業の進出が進んだことが即買い物弱者であることを緩和しているわけではないことが、インタビューからは明らかになった。

そのような状況において、市場では調達することのできない、あるいは可能であったとしても、手間がかかる商品を手に入れるために補完的な役割を担っている調達手段が、いくつか存在する。

ひとつめは、家族の一時帰国時に日本で必要な商品を購入し、手荷物でベトナムに持ち帰る方法である。企業によっては駐在員本人や家族が、年間1回帰国することを制度化しているところもある。あるいは、会議などによって日本国内の本社を数か月に一度程度訪れる場合もある。そのようなときに、必要な商品を大量に購入し、航空手荷物の重量制限ぎりぎりまで詰め込んで持ち帰る。それによって、ベトナム国内では購入が困難な子育て商品を調達するのである。なかには、帰国時に数か月分の離乳食を調理後冷凍し持ち帰った経験を語ってくれたインタビュー参加者もいた。さらに、少数ながら日本ではなくシンガポールやタイ・バンコクなど、ベトナムに比べ日本的製品の入手が容易な東南アジア都市を仕事や観光で訪れた際に、必要な用品をまとめて購入する家庭もあるという。

もうひとつ、複数の家庭で利用されているのが、駐在家庭向けに企業が提供する宅配サービスである。企業では福利厚生の一環として、在外の社員に一定額内で日本から希望する商品が配送されるサービスを提供している場合がある。今回のインタビューでも、一部の家庭ではこのシステムを利用して必需品を手に入っていた。ただしこの方法を利用する家庭は限られていた。なぜならば、このサービスを利用できるのはあくまでも日本から派遣されてきた場合のみであり、現地採用の社員には適用されず、また取り入れているのも一定の規模の企業に限定されると考えられるからである。加えて、近年の流通企業の進出によって買い物環境が改善されたため、このような配送サービスの対象国からベトナムが除外されつつあることを危惧する声もあった。

このほかに、都市部においては日本人家庭向けの宅配サービスを手掛ける事業者が登場している。ベトナム国内から日本人家庭が求める水準に即した食品を取り寄せ配送したり、味噌などの調味料類をベトナム国内で日本人が少量生産したものを宅配する事業者も存在する。また、日本国内で購入した商品をベトナムまで配送するサービスを行っている事業者もある。これらは相対的に割高であることも多いが、店舗での購入が困難な商品の調達を補完する機能を有しているといえるだろう。だがいずれにせよ、商品の品ぞろえは一般的な日用品に限られており、離乳食用の食材など一部を除けば、多くの子育て商品は宅配での購入は不可能である。

以上の調査結果からは、ベトナムにおいては子育て商品の調達においてマーケット型の調達システムが一定の役割を果たしているものの十分ではないこと、それを補完するハイアラーキー型のサービスも存在するものの、それを利用できる家庭は限定されているということが明らかになった。そして、本調査のインタビューにおいて、必ずと言っていいほど子育て用品の調達手段に挙げられたのが、家族・友人・知人への依頼や子育て家庭間における交換、婦人会などが開催するバザーなど、純粋な市場交換と

は異なる,あるいはその隙間に存在する調達手段であった。これらは,商品の絶対量においては多くを占めていないものの,駐在,現地採用などの別を問わず,あらゆる家庭が利用していた。次章では,これらの調達方法について詳述することにした。

4, 親族や友人への依頼とバザーの重要性

(1) 親族や友人・知人への依頼

子育て家庭で広く利用されているのが,ベトナムを訪れる親族や友人・知人に必要な物品を届けてもらうという方法である。事前に希望する商品を伝達して購入してもらう場合もあれば,インターネット通販で豊富な商品の中から好みのものを選択し,届け先を実家に指定することで,届いた荷物をそのまま親に運んできてもらう場合もある。また,会社の同僚が業務で一時帰国する際にも同様に,必要な商品を購入してきてもらうこともある。この方法であれば,日本で販売されている好みの商品をベトナムにいながら入手することが可能となる。たとえばインタビューにおける以下のやり取りは,このような方法がいかに重要な役割を果たしているかが理解されるだろう。

質問者:結構やっぱり,頼み頼まれをやるんですか? 皆さん同士で。

A:頼みますね。頼まれるっていうより頼み込む(笑)。

質問者:出張の人とか?

A:そうです。

B:会社とかだったら, そうだよな。

A:はい。あの一,ある程度欲しいときに,タイミングで母親にお願いして買ってもらって,誰かが来るときに「この住所に送ってください」って言って。

C:あ,そう,そう,そう,そう,そう,そう。

B:一緒,一緒,一緒,一緒,一緒。

A:一緒ですよ。

C:そう,そう,そう,そう,そう,そう,そう,そう,そう。

A:そうやって頼んで,その人が出張とかで戻って来られたときに,一緒に運んでもらう。

もちろん家族や知人に購入を依頼すること自体は,子育て家庭でなくとも日常的に行われている。しかし,日本的な商品の流通が限定されており,かつ必需品が存在する子育て用品においては,この方法が果たす役割は相対的に重要なものとなる。別のインタビューでは,小学校で必要な「10マスの漢字練習帳」のみを大量にお願いしたというエピソードが,多くの参加者の共感を得ていた。また玩具類についても,両親が孫のためにクリスマスシーズンに届けてくれるのが本当に助かっているという家庭もあった。両親が定期的にベトナムを訪れているというある家庭では,先述のように事前にインターネット通販で商品を購入して実家宛に送付し,それを持ってきてもらうようにしているという。子育て商品の持ち帰りを依頼する相手としては家族が最も多く挙げられたが,母親同士のネットワークや職場の同

僚に依頼したケースも多数言及された⁶⁾。

この方法で商品を調達する際に問題となるのは、誰に何を頼むかということである。ベトナムを訪れる親族や友人にせよ、一時帰国する同僚にせよ、それぞれ自分自身の荷物もある訳で、希望する子育て用品を依頼することは、相手に対して負担をかけることになる。そのため、以下のやり取りから明らかのように、相手との関係は重要である。

A: 親しい関係だったときに「今度帰るけど、荷物何かある？」って言って声掛けてもらったり、誰か帰るって聞いたら「これだけはほんとに今すぐ欲しい物だから、ちょっと申し訳ないけど」って言って頼んだりとか。

質問者: では、プライベートなつながりのほうが強いですか。

B: そうですね、やっぱり同じ会社だとしても、言いづらい人っていたりするんで、仲良くてほんとに完全にプライベートでも気が合ったりとかする人だと「いや、すいませんけどお願いします」みたいなとか。逆に「何か持ってくる物ある？」って聞いてくれる人に、頼んだりとか。

C: 聞いてもらったら、今度また自分帰るとき聞こうとかって思えるしね、持ちつ持たれつみたいなさ。

もっとも、親しければなんでも頼めるとは限らない。運んでもらう物の重量や大きさ、そして必需品であるかどうかといった点を考慮した場合、親しい友人だからといっても頼めるかどうか判断に苦慮する場合もある。たとえば粉ミルクや紙おむつは、大きさや重量の問題で、必要であっても依頼することがためらわれる商品の典型である。依頼できるかできないかが微妙な、いわば境界線上に位置する子育て用品として、今回のインタビューで複数の母親から言及されたのは、絵本をはじめとした教育用の書籍であった。

質問者: 絵本を頼んだことはありますか。

A: 親以外ないかな。

B: 親以外にはない。

C: 絵本、でも、そんなに重たくないよ。

A: でも、ねえ、やっぱり、そこまでっていう感じもあったし、なんか結構、ギリギリな感じですね。ま、頼めるか頼めないか。人によって

子育て用品のなかでも、日本語で書かれた幼児用の絵本は、ベトナムで最も入手が困難なもののひとつである。市中の書店では全く販売されておらず、入手するためには日本から何らかの形で取り寄せるか、次節で論じるバザーなどを利用するしかない。一方で絵本は、粉ミルクや離乳食、紙おむつと異なり、なければ生存を脅かされたり、極端に育児に困難をきたしたりする訳ではない。また1冊であれば

6) さらに最近では職場のベトナム人スタッフから日本製品の購入を依頼されることも多いという。なかには日本人同士でも依頼がためらわれる粉ミルクを依頼されたという事例も参加者からは聞かれた。

重量はそれほどではないものの、コンパクトに折りたたむことは困難であり荷造りにおいて邪魔になる可能性もある。

ほかの必需品であれば、多少重かったとしても背に腹を変えられず依頼することもある。しかし絵本が緊急に必要な状況はないため、わざわざ他人に依頼することがはばかれる。そのため、依頼できるのは自分自身の親という最も近い存在に限られるのである。

(2) バザーやガレージセール

家族や知人への依頼と並んで利用されているのが、バザーやガレージセールである⁷⁾。日越友好を目的に毎年開催されるイベント Japan Vietnam Festival、ベトナム日本商工会 (JBAV) やホーチミン日本商工会 (JBAH) が主催する各種イベントでは、出展の一部として在住者が不用品を持ち寄ったバザーがたびたび開催される。またハノイ国際婦人会 (HIWC) などの国際組織でもチャリティーバザーが定期的に開催されている。そのような場では、おさがりの洋服などの子育て用品が出品される。このほか、ベトナムでは駐在家庭を中心に、不要になった物を処分するためのガレージセールも頻繁に開かれている。駐在家庭の場合、帰任が決まると多くの生活用品をこのような場で処分することが多い。これは、邦人家庭に限らず他国の駐在家庭も同様で、サービスアパートメントなどでは頻繁に行われており、個人単位で開催する場合もあれば、数家族が合同で行う場合もある。

以下のやり取りは、ハノイ郊外のサービスアパートメントに暮らす日本人の母親グループによるものである。商工会主催の大規模なバザーの重要性が話題に上った後、次のような話題になった。

A: あと、よく日本人が多く住む大きなアパートやマンションの一室とか会議室を借りて、そこに住んでる日本人たちが、何月何日に何時からここのマンションでやりますよっていうのもありますよ。情報が回ってきて掘り出し物を探しに行ったりとか。

B: 何人かのママが協力してとか。5~6人で開かれるときもあるし。帰られる方が1人で自宅ですっていうときもあるし。

A: で、それ以外にも、あの一、私自身よくいただくんですけど、同じアパートの日本人の先輩ママたちから、「うちの子供の服もらってー」って言って、すごいたくさんいただいて。でも、日本の製品だし、日本の方はみんないい物を着せてるから。何人も着回しても、全然くたびれないから。

このような場は、日用品一般はもちろんのことだが、子育て商品の調達においても貴重な機会となっている。子育て用品の多くは、子供の成長に応じてサイズが合わなくなる。また玩具類も年齢に応じて嗜好が変化するため、不用となる品が存在する。バザーやガレージセールは、それらいまだ使用可能であるにも関わらず不用となった品々を流通させる場なのである。

7) 不用となった物品を廉価で販売したり交換したりする場をここではバザーと表現しているが、サービスアパートメントで暮らす他国の駐在家庭などでは、ガレージセールと呼んでいることも多い。今回のインタビュー参加者は、双方を併せて用いていたが、比較的大規模のものをバザー、個人単位で小規模のものをガレージセールと呼ぶ傾向にあった。

バザーの開催については、商工会が主催する大規模なイベントなどでは、事前に広報誌や在住者向けフリーペーパー⁸⁾などで広く周知される一方、個人単位や帰任者の用品処理の場合は、友人同士の口コミなど属人的なネットワークで情報が伝達される。日本人駐在家庭が多く居住するアパートであれば、頻繁に情報を得ることが可能であるほか、保育園などでの母親同士のコミュニティや「ハノイベビーの会」のような子育て家庭を対象とした情報交換会で出会った知人によるネットワークも小規模なバザーを知るきっかけになる。

バザーでは、ベトナムの一般的な店舗では入手が難しい商品が、新品ではないものの大幅に安価で購入することができたり、場合によってはおさがりとして無償で提供してもらえることもある。粉ミルクや離乳食などは、製品の性質上バザーではあまり流通しないものの、子ども服や靴、絵本、日本に持ち帰ることができない大型の玩具や育児用品などを入手する上では、貴重な機会となっているのである。

5. 子育て用品調達における「弱い紐帯」の役割

(1) 「弱い紐帯」の力

ここまででは、インタビュー調査から得られたデータを中心に、在ベトナム邦人の子育て商品の調達の在り方について整理してきた。そこから明らかになったのは、流通環境が発展しつつあるベトナムにおいては、以前と比べれば小売店などにおいて必要な子育て商品を購入することが容易になりつつあるものの、未だ日本と同様の環境からは程遠く、在ベトナム邦人家庭は買い物弱者としての側面を有しているということである。そのため子育て家庭は、企業の福利厚生による宅配サービス、親族知人への依頼やバザーなど、純粋な市場取引とは異なる手段や機会を補完的に利用しながら、必要な用品を調達している。

この補完的な手段のなかでも、福利厚生による商品取り寄せや宅配サービスは、利用が大企業の駐在や比較的経済力のある家庭に限定される。それに対し、親族・知人への依頼やバザーなどの人的ネットワークを介した調達手段は、幅広い邦人子育て家庭が利用している。そこで本章では、この人的にネットワークが重要な役割を果たす調達手段の特徴について、アメリカの社会学者グラノヴェッターによる「弱い紐帯」をめぐる議論を参照しながら考察することとしたい。

グラノヴェッターの研究は、1960年代後半のアメリカのホワイトカラー労働者の転職における人的ネットワークの重要性を指摘したものである（グラノヴェッター、1998）。なかでもその後の諸研究に大きな影響を与えたのは、人的ネットワークにおける「弱い紐帯」の持つ力についてである。この研究が明らかにしているのは、転職においては職業仲介所や新聞などのメディアよりも人的ネットワークが大きな役割を果たしており、転職後の地位や報酬に対する満足度が、親しい知人から情報を得た人よりも、社交上偶然出会った人やそこから得た情報をもとに転職した人のほうが高いということである。一般的に

8) ハノイやホーチミン市、中部の中心都市ダナンなどでは、『VIETNAM SKETCH』や『VINABOO』など在住日本人向けのフリーペーパーが複数発行されている。そこでは日本食レストランや日本人向け各種サービスを提供する企業の情報が掲載されているほか、日本の商品の買い物情報が特集記事で組まれることもある。発行元の日本人スタッフによれば、そのような情報が掲載された号は、比較的早期に品切れになることが多いという。

考えれば、転職と直接的に関連する情報源や本人と近い関係、すなわち「強い紐帯」こそが、偶発的で密度の低い「弱い紐帯」に比べ、転職において相対的に重要な役割を果たすことが想定される。しかし「弱い紐帯」の持つ重要性を指摘した彼の研究は、転職市場における経済合理的な意思決定モデルを批判し、転職活動という経済活動が「社会に埋め込まれた」存在であることを明らかにした⁹⁾。

その後彼の研究は、労働市場や人的ネットワークに関する研究において度々参照されたが、その中には「弱い紐帯」の力に疑問符をつけるものも存在している。グラノヴェッター自身も、1995年に出版された『転職』の第2版所収論文の中で、自身が論じた「弱い紐帯」の重要性は、調査当時のホワイトカラーの転職に関するものであり、例えば失業者が職を得る場合には親族の紹介や就職斡旋サービスが重要な役割を果たしていることなどを確認しながら、あくまでも「弱い紐帯」をめぐる論点は、その重要性を無前提に主張することではなく、転職をはじめさまざまな経済活動が社会に埋め込まれたものであることを指摘することにあると注意を促している¹⁰⁾。

しかしながら、一連の議論が示唆するのは、経済活動が社会に埋め込まれていることの重要性はもちろんのこと、紐帯、すなわち人的ネットワークの強弱が単純に転職活動における重要性の高低を示しているのではなく、「強い紐帯」と「弱い紐帯」は、文脈や状況に応じてそれぞれ異なる役割を担っている点を明らかにしたことであろう。このような視点は、本研究における人的ネットワークを介した子育て商品の調達について考えるうえでも極めて重要な示唆を与えてくれる。

(2) 子育て商品調達における紐帯の強弱

親族や知人への依頼やバザーによる調達を紐帯の強弱によって整理するのであれば、親族が最も強く、親しい友人や同僚、そして一般的な友人や同僚がそれに続き、バザーで知り会う人々は最も弱い部類に入るであろう。バザーの開催に関する情報を入手する上でも親しい知人からの紹介か、商工会などのイベントに併催されたものかによって、ネットワークへの依存度は異なるが、バザーの利点は、親しい友人からおさがりをもらう場合とは異なり、何らかの形でバザーの開催情報を得ることができれば、ほとんど初対面の出店者にもアクセスすることが可能な点である。ではこの場合、紐帯の強さは、子育て商品の調達においてどのように影響しているのだろうか。

複数のインタビューでのやり取りから示唆されたのは、人的ネットワークを介した商品調達においては、「強い紐帯」と「弱い紐帯」でそれぞれ異なる役割が存在しているということである。それは、子育て用品の種類と人的なネットワークを介した調達だからこそ考慮される互酬的な関係に深く関係して

9) 『転職』原著の初版は1974年であるが、本研究では、1995年に出版された第2版をもとにした邦訳『転職—ネットワークとキャリアの研究』(1998年)を参照している。

10) なおグラノヴェッターは「社会に埋め込まれた経済」について論じる中で、本稿でも参照したウィリアムソンの取引費用とハイアラーキーをめぐる議論について批判的に論じている。そこではウィリアムソンの議論に対し、新古典派経済学への懐疑的視点を有するものとして一定の評価を与えているものの、あくまでも経済学の合理的選択モデルにとどまるものであり、社会構造のより詳細な考察が必要であることを指摘している。その意味で両者の議論を参照することは矛盾をはらむともとらえられるが、本稿ではグラノヴェッターが「社会に埋め込まれた経済」論で提起した合理的選択を過度に重視する経済学のアプローチへの批判についてではなく、あくまでもその一環にある「弱い紐帯の力」をめぐるに限定して参照しており、上記の議論に直接関与するものではない。

いる。

もちろん、多くの商品は親族などの「強い紐帯」だからこそ頼むことが可能になる。とはいえ、その近さによって何が依頼出来て何が依頼できないのかということについては、先にも記したように、相手との関係を考慮して慎重な選択が求められる。親しかったとしても関係に即して不適切な、すなわち重かったりかさばったり、あるいは高額のものを依頼することは、ベトナムでの日本人コミュニティのなかで関係を維持していくために避けなければならない。

また、持ち帰りを依頼するという事は、自身が帰国する際には、相手から頼まれたり、自分から相手の必要なものを聞き出すなど、まさに「頼み頼まれ」の道義的な義務が生じるとともに、子育て用品という特殊な商品の場合には、頼む相手も限定されるのである¹¹⁾。その点で、母親同士のネットワークは重要な意味を持つ。親しい友人であっても独身の女性であったり、近しい同僚であっても男性の場合、子育て商品の依頼は躊躇される。むしろ重要なのは、同じ子育て中であるということである。インタビューの中でも次のようなコメントが見られた。

「で、やっぱり、お母さん同士、頼みやすいですし、お母さん同士が多いですかね。お互いヘルプし合えるっていうのがあって、次、自分行くとときやってあげるねっていうのができるんで」

つまり、親しい友人であることよりも母親であることは、「持ちつ持たれつ」の関係が築きやすいのである。

一方で、紐帯の強さが単純に依頼可否のバロメーターなのかというと、必ずしもそうではない。それは、先の絵本の事例のように、親族以外の「強い紐帯」でも依頼が困難な商品が、人的ネットワークとしては最も「弱い紐帯」であるバザーでも期待できるということにも示されている。同様の例としては子供服が挙げられる。子供服は、最低限のものを所有していれば緊急に必要なことはなく、趣味嗜好の関係もあり親族や知人に購入を依頼することは微妙である。しかしこちらも知り合いからのおさがりやバザーが、有力な調達手段の一つとなっている。これらの事例からは、同じ商品をめぐって、紐帯が強いからこそ依頼できる場合と弱いからこそ調達できる場合双方が存在しており、強弱は調達の期待度と比例しているわけではないことが推察されるだろう。

先にも触れた通り、「強い紐帯」による調達には、一定の返礼が必要である。依頼する商品の日本での調達が相手にとって負担であったり、持ち帰りに労力がかかる場合、相手の負担に配慮しなければならないだけでなく、いずれ相応の「恩返し」をしなければならない。それゆえ、友人や知人に対しては「頼めるものであるかどうか」が微妙な判断が求められるのである。それに対し、バザーはそのような気遣いとは無縁で調達が可能となる。知り合い程度の友人が開催するバザーの「弱さ」がここでは重要な意味を持っているのである。

さらに、そのような互酬的な気遣いについて考慮する際に重要なのは、在ベトナムの駐在であるとい

11) 子育て商品の多くは、実際に育児に携わっていない人にとっては十分な商品知識がない場合も多く、依頼するときに伝達が困難な場合もある。とくに育児に積極的に関わっていない男性に依頼する際には、品目間違いなどが頻繁に発生する。インタビュー参加者の中には「ウチはダンナすらあてにならない」と嘆く声もあった。

う背景である。インタビューの参加者の一人は、むしろ職場の若手の同僚のほうが、親しい友人よりも必要な子育て商品の持ち帰りを依頼しやすい状況もあると語っていた。その理由は、若手の駐在社員は短期間で入れ替わるため、「1回ぐらいなら無理してお願いしてもよいか」と思えるからだという。また、あるグループインタビューでは、依頼相手への気遣いをめぐる議論の後に、次のような会話が交わされた。

A: なんか日本だと、結構、人間関係難しかったりとかするじゃないですか。

B: こっちのほうがみんな「協力しよう。日本人同士で」みたいな。

C: で、結局、まあ、そんなに長くないんだし、みんな出入りが多いので、その受け入れ態勢は皆さん慣れてらっしゃる感じ……それはこの国のいいところかなあと考えてますけど。

ここで語られているのは、日本に比べて駐在家庭の人的ネットワークが根本的に有している「軽さ」、あるいは「弱さ」が持つ利点である。日本であればある程度継続した人間関係が想定されるため、相手とのやり取りにもいろいろと慎重にならなければならない。しかし駐在家庭のコミュニティは、多くの場合夫の赴任あわせたものであるため、数年単位での移動が想定される。コミュニティは常に出入りがあり、同じメンバーが永続して関係を構築するわけではない。だからこそ、ベトナムという異国の地で協力し合うのであり、翻って後腐れなく「頼み頼まれ」「持ちつ持たれつ」をすることができるのである。

言い換えれば、親しい友人など「強い紐帯」への依頼による調達には、欲しいものを確実に手に入れることができるという点では、商品の探索にかかわる費用を削減してくれる。だが同時に、依頼とその返礼などにかかわる交渉費用もまた相応に発生する。それに対し、バザーをはじめ在外生活における「弱い紐帯」の人的ネットワークによる調達は、相対的に市場取引に近い性格を有するがゆえ、そのような交渉費用が「強い紐帯」に比べ負担とならないのである。すなわち「弱い紐帯」による調達の利点は、在ベトナムという特殊な環境において、探索のための費用と交渉のための費用、それぞれを軽減することができる点に集約されるだろう。

このように、在ベトナム邦人子育て家庭が人的ネットワークを介して商品調達をする場合、その紐帯の強弱によって、果たしている役割は異なっていることが想定される。親族や友人に依頼する場合、相手との関係によって頼める人（モノ）と頼めない人（モノ）の微妙な境目が存在している。もちろん、「親だから」「親しい友人」だから、すなわち「強い紐帯」だから頼める商品も存在する。しかし誰でも何でも頼めるわけではなく、また翻って同じような状況で自らが相手から頼まれた場合のことを考えると、近いからこそ気を遣う状況も存在する。だが日本人会、サークル、ママ会などでの知り合い程度の知人への依頼や交換、すなわち「弱い紐帯」での調達は、その点で気楽である。とりわけバザーは、開催情報の入手は人的ネットワークをベースとしていても、スポット的な市場交換に限りなく近い取引である。もちろん、入手できるものやタイミングは限定されるが、気兼ねなく頼めるという利点を有しているのである。

先述のように、バザーなどで入手できる商品は、子育て商品の中でも必需品ではない。むしろ絵本や玩具、洋服などは、最低限のものがそろっていれば生活はできるが、種類が豊富であればあるだけ満足できる性質のものである。すなわち、必需品は「弱い紐帯」では入手できず、「強い紐帯」が必要になる。

一方で、それなりに近い関係であってもためらわれる商品、なくても生きていけるがバラエティが豊富であることが生活の豊かさにつながるような商品は、「強い紐帯」よりもむしろ「弱い紐帯」の場でこそ調達可能な場合もある。すなわち、「弱い紐帯」だからこそ重要なわけではないが、人的ネットワークを介した調達において、「強い紐帯」と「弱い紐帯」はそれぞれ補完的な役割を有しており、在ベトナム子育て家庭は、それらを組み合わせて商品を調達しているのである。

6. むすびにかえて

以上、在ベトナム邦人家庭における子育て商品調達について考察を進めてきた。日系大手流通企業の進出が著しいベトナムでは、市場での商品調達が容易になりつつあるものの、日本の都市圏と比較すれば大きな隔たりが存在する。そのような状況の中で邦人子育て家庭は、マーケットでの商品調達と組織的なハイアラーキー型の調達を組み合わせつつ、両者では補いきれない部分については、人的ネットワークを介した親族知人への依頼やバザーの利用など、純粋な市場取引とは異なる調達手段を用いて、必要な子育て商品を入手している。

人的ネットワークを介した調達手段では、その紐帯の強弱が入手できる商品と深くかかわっている。ただしそれは、単に親族や親しい友人などの「強い紐帯」が必ずしも幅広い商品を容易に調達できることを意味している訳ではない。継続した人間関係を維持しなければならない親しい関係だからこそ、「持ちつ持たれつ」となるよう相手に対する気遣いが必要とされ、誰に何を頼むか、という点については悩みの種ともなる。いわば取引費用のなかでも交渉に関する費用が高くなるのである。

一方で「弱い紐帯」の場合、そのような気苦労は不要であり、バザーなどではとくとして「強い紐帯」でも入手が困難な品を調達できる可能性もある。また「強い紐帯」では、必需品を依頼することが可能だが、あまり親しくない人にそれは頼めない。しかし「弱い紐帯」による依頼や交換は、必需品ではないが、それゆえ親しい友人にも頼みづらい絵本や子供服といった商品、すなわち最低限度は所有している、バラエティがあればそれだけうれしい品々へのニーズを補完する。とりわけ企業駐在者が多数を占める在外生活では、人間関係が一時的で比較的短期間で入れ替わるために、互酬的な関係に伴う人間関係の煩わしさが軽減される。だからこそ「弱い紐帯」が有する意味がかえって注目される。いわば「弱い紐帯だからこそ強い」訳ではないが、「弱い紐帯」だからそこ可能な商品調達の在り方がもたらす豊かさも存在しているのである。

さて、買い物弱者として在ベトナム邦人子育て家庭を位置づけた本調査から得られた知見、すなわち純粋な市場取引の隙間を埋める「弱い紐帯」による人的ネットワークでの商品調達の持つ可能性は、より広範な買い物弱者問題一般に還元した場合、どのような示唆をもたらすのであろうか。

たとえば過疎地域における買い物弱者問題への取り組みでは、買い物用バスやタクシーの運用、各種の宅配サービス、軽トラックなどを利用した移動販売車や買い物代行業者の登場などマーケット型の調達手段については、さまざまなサービスが提供されつつある。また自治体が過疎地域においてスーパーマーケットの出店に援助したり、お弁当の配給をしたりといったハイアラーキー型の特徴を持った手段についても取り組みが行われている。一方本稿で取り上げた人的ネットワークを介した調達についても、例えば遠隔地に住む家族や親族が必要な生活物資を宅配便で送ったりするケースは当然のことなが

ら行われており、その意味では「強い紐帯」による商品調達が存在してきたといえるだろう。しかし、「弱い紐帯」の人的ネットワークによる商品調達、あるいは必要最低限の生活用品ではないものの、それなりの需要が存在し、偶発的な機会であってもバラエティに富んだ品々を手に入れることによって、生活がより豊かになるような商品、言い換えれば趣味の品やファッションアイテムとしての衣料品などの調達については、これまでの研究では十分に検討されてこなかったのではないだろうか。既にふれたように、在ベトナム邦人家庭が自らを買い物弱者として認識するか否かは相対的なものであった。このことが意味するのは、買い物弱者問題の解決は、単に生存のために必要最低限な物品を調達することだけにとどまらないということである。

在ベトナム邦人子育て家庭における「弱い紐帯」による商品調達の場は、市場による商品交換よりは人間的であるが、家族友人に比ベドライナ領域でかつ商品交換的な特徴を持っていた。またそのような場や調達できる品物は限定されているが、生活に豊かさをもたらす。そしてこのような調達の場は、家族や親しい友人への依頼に比べ、比較的参入がオープンで新たに創出が可能な場でもある。その意味で「弱い紐帯」による調達の可能性は、在外生活という個別特殊の状況に限らず、あらゆる買い物弱者一般にも適応可能である。もちろん本研究の対象は在ベトナム邦人子育て家庭という限られたものではあるが、買い物弱者研究における新たな視野を示唆するものであると考えられる。

付記

本研究は、科学研究費（研究課題番号：15K13052）の助成を受けたものである。また本論文の草稿段階では、2017年8月19日に旭川大学で行われた公開シンポジウム「『買い物弱者』としての在外子育て家庭—国内「買い物弱者」問題への示唆を探る」において口頭発表を行い、参加者から有益なコメント得ることができた。記して感謝したい。

参考文献

- 阿部真也（1993）「現代流通の調整機構と新しい市場機構」阿部真也監修『現代の消費と流通』（pp. 239-260）ミネルヴァ書房
- （2006）『いま流通消費都市の時代：福岡モデルでみた大都市の未来』中央経済社
- Arndt, J. (1981). The political economy of marketing systems: Reviving the institutional approach. *Journal of Macromarketing* 1.2: 36-47.
- Coase, R. (2012). *The firm, the market, and the law*. University of Chicago press.
- 外務省（2017）「外務省海外在留邦人調査統計（2016年）」外務省
- Granovetter, M. (1974). *Getting a Job*, University of Chicago Press. [渡辺深訳（1998）『転職—ネットワークとキャリアの研究』ミネルヴァ書房]
- ハノイ日本婦人会（2016）『HANOI GUIDE 2016』ハノイ日本婦人会
- 岩間伸之（2011）『フードデザート問題—無縁社会が生む「食の砂漠」』農林統計協会
- JETRO（2016）『2015年度 日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（ジェトロ海外ビジネス調査）結果概要』JETRO
- 経済産業省（2015）『買い物弱者応援マニュアル』経済産業省
- 木立真直（2013）「フードデザートとは何か—社会インフラとしての食の供給」『生活協同組合研究』vol. 431. p5-12
- 菊池宏之（2016）「持続的食品供給システム構築と課題—買い物難民（1）対応としての価値共創」『東洋大

学経営論集』87：77-91.

久保康彦（2009）「流通システムにおける理論的フレームワークの再検討」『相模女子大学紀要・C, 社会系』73: 57-68.

Powell, W. (2003). Neither market nor hierarchy. *The sociology of organizations: classic, contemporary, and critical readings*. 315: 104-117.

笹井かおり（2010）「『買い物難民』問題—その現状と解決に向けた取組」『立法と調査』307：109-119.

Thompson, G. (ed.). (1991). *Markets, hierarchies and networks: the coordination of social life*. Sage.

渡辺幸倫・久保康彦「商品調達についての語りから考察する在タイ国際結婚家庭の教育観」『相模女子大学紀要』Vol. 81（印刷中：2018年3月発行予定）

Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization*. Free Press



鈴木 涼太郎 (Suzuki Ryotaro)

所属：獨協大学外国語学部准教授

専門：観光研究, 観光文化論

E-mail：suzukir@dokkyo.ac.jp

久保 康彦 (Kubo Yasuhiko)

所属：相模女子大学学芸学部教授

専門：マーケティング, 流通

E-mail：y-kubo@star.sagami-wu.ac.jp