

令和 2 年 7 月 7 日現在

機関番号：34425

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2019

課題番号：15K03706

研究課題名(和文) 先端ICTが国際ビジネスに与える影響の研究-クラウド、越境EC、そして企業組織

研究課題名(英文) Research on the Impact of Advanced ICT on International Business-Cloud, Cross-border EC, and Corporate Organization

研究代表者

伊田 昌弘 (IDA, MASAHIRO)

阪南大学・経営情報学部・教授

研究者番号：50223079

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)：本研究の目的は、クラウドの発達によって進展した「越境EC」について新たな知見を得ることであった。企業に関して「越境EC」は、単独の企業組織よりもプラットフォームの利用による、国際的な「B2B2C型」の企業提携の方が選好されるということが明らかになった。また、消費者動向の6か国調査からは、中国が旺盛であり、日本が遅れていること。原産地国から直接安く購入(価格要因)でき、自国で入手困難なもの(非価格要因)が購入されるという2つの要因があること。阻害要因としては「言語の壁」が特に日本において大きいこと、などが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

従来、国際ビジネスにおいて主流だった学説＝内部化理論(巨大企業の内部組織による市場創生活動)の有効領域がネット社会において次第に狭まってきていることが判明した。具体的には、国際的なプラットフォームの誕生により、これまで不可能と考えられていた中小零細企業の国際ビジネスへの参入が可能となったことである。そこではニッチな製品・サービスが多彩に展開している。また、消費者行動からは、バンドワゴン効果(直接原産国からグローバルでスタンダードな商品を安価に個人輸入する誘因)とヴェブレン効果(逆に高価であっても品質が良く、他人とは違う者を購入できる誘因)とが同時併存することが確認された。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study was to obtain new knowledge about the "Cross-Border EC" that has progressed with the development of the cloud. Regarding companies, it has become clear that "cross-border EC" prefers international "B2B2C-type" corporate alliances by utilizing the platform rather than a single corporate organization. In addition, from the six-country survey of consumer trends, (1) China is active and Japan is behind. (2) There are two factors that can be purchased cheaply (price factor) directly from the country of origin and that it is difficult to obtain in home country (non-price factor). (3) As a hindrance factor, it was clarified that the "language barrier" was particularly large in Japan.

研究分野：国際経営

キーワード：越境ECと国際プラットフォーム Lo0(外部者の不利) 国際B2B2C 言語の壁 バンドワゴン効果 ヴェブレン効果 新しい国際参入モード 内部化理論の有効領域

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

インターネットは、国境を超える特性をもっている。それ故、消費者が海外企業と直接やり取りすることができる。また、企業にとっても国内に居ながらにして海外顧客を相手に直接販売することができる。これらは、海外サイトを利用する企業にとっては、企業実体の所在が、国内にありながら、クラウド・コンピューティングの発達により、営業するサイトはどこにあってよく、国境を超えて自由であることが特徴になっている。こうした「越境 EC」(Cross Border E-Commerce)の存在自体は、すでにインターネット黎明期の 90 年代には予見されていたものの、先行する国内外の B2B や 国内 B2C の隆盛の影に隠れて、これまでの調査や研究において、その実態があまり明らかになってこなかった分野となっている。しかし、2010 年以降、日本の経産省による「日・米・中の 3 개국調査」、EU による加盟国内の「域内調査 (ANEC)」、国際プラットフォームである「eBay 調査 (2015)」などによって、その一部が次第に明らかになってきている。

本研究は、これまであまり研究が行なわれてこなかった「越境 EC」という新しい現象に注目し、その構造を明らかにすることで、さらに全体的な俯瞰の下、国際ビジネス分野における理論の発展を企図するものである。

2. 研究の目的

本研究は次の 4 点を目的としている。第 1 に、クラウドコンピューティング(以下クラウド)が国際ビジネスに与える影響を明らかにする。第 2 に、クラウドを利用することで大きな展開を遂げている越境 EC に注目し、その商品・サービスに関する特徴および規模を定量的に把握した上で、決定因子を発見し、今後の予測を統計的に行う。第 3 に、そこでは、企業組織に注目し、新商品やグローバル・ニッチ商品などの研究開発に与える影響を明らかにし、外部資源の利用可能性についての考察を行う。第 4 に、ポーン・グローバル企業や地場企業についての可能性を明らかにすることで、従来理論の変更・修正や拡張を提示する。

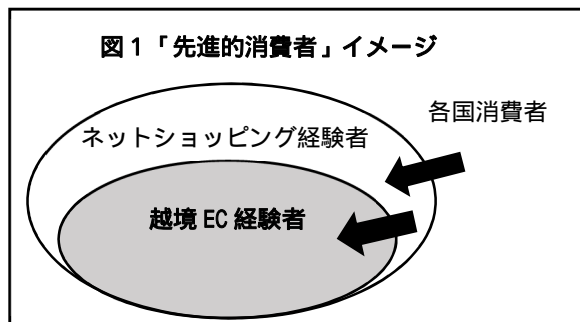
3. 研究の方法

第 1 に、国際ビジネス全般および越境 EC をはじめ ICT を活用した国際ビジネスに関する先行研究を渉猟し、理論研究を実施した。第 2 に、越境 EC をはじめ ICT を活用した国際ビジネスに関連する企業のパイロット・スタディを実施した。第 3 に、パイロット・スタディの結果を踏まえて、越境 EC に関する日本企業複数社に対して聞き取り調査を 2 件実施した。第 4 に、以上の理論研究、パイロット・スタディ、聞き取り調査の結果を踏まえて、事例研究を実施した。第 5 に、以上の理論研究と定性研究の結果を総括し、定量研究(質問票調査)に向けた調査対象先および質問票案等の検討を行い、6 カ国に及ぶ国際調査を行った。第 6 に、上記 5 つに関して進行状況に応じて、まとまった段階で随時、国内外における学会報告を行い、国内外の学会メンバーからの知見を得つつ、論文、著書として公刊するという研究方法をとった。

本研究において、6 カ国調査は、非常に重要と考えられるので、以下に方法を具体的に記す。

まず調査は、研究予算の都合上、サンプル数が 200×6 カ国=1,200 程度に限られているので、各国消費者のネット経験者のうち、「ネットショッピングの経験者」という条件でスクリーニングを実施している。これは各国消費者すべてを対象にするのではなく、いわば「先進的消費者」ともいべき「ネットショッピング経験者」に絞り、越境 EC 経験の有無から調査することで、その実態を探るものとなっている(図 1 参照)。

さらに 6 カ国調査は、GDP、国内 B2C、ネット普及率などの指標から対象国を上位 6 ヶ国(中国、アメリカ、日本、イギリス、ドイツ、韓国)に選定し、各国における消費者調査を行うものとなっている。この 6 ヶ国の合計は GDP で世界の約 65%、世界(国内) B2C の約 85% に達するものであり、越境 EC の大半の部分を説明できるものと考えられる。こうして、6 カ国調査は、各国言語に翻訳され、2 回行われた。第 1 回調査は、2016 年(平成 28 年)7 月に行われ、サンプル数は各国 200、男女半々、年齢均等割で行った。第 2 回調査は、2018 年(平成 30 年)7 月に行われ、サンプル数は研究予算の都合上、各国 180、男女半々、年齢均等割で行った。



4. 研究成果

第 1 回調査の結果から、越境 EC は 6 カ国中、中国で最も進んでおり、逆に日本が一番遅れていることが判明した。越境 EC 経験者は中国で 69%、日本で 27% であり、購入金額の一人平均において中国は日本の 3 倍に及んでいた。第 2 回調査では、越境 EC の経験率(6 カ国平均)は、54.5%(2016 年)から 59.4%(2018 年)に上昇し、全体的に普及拡大していることが確認された。ただし、中国は 69%(2016 年)から 63%(2018 年)に微減していた。他の指標において中

国は EC 全体において伸びていること、保税区スタイルを確立したことから、越境 EC は、国内業者による B2C へと変容が進んでいる可能性がある。

次に数理統計解析の結果、6 つの事実を発見したことを以下に記す。

越境 EC は必ずしも国内 B2C (及び GDP) の市場規模に依存しておらず、その発展の度合いで越境 EC は説明できない。つまり、国内 B2C 市場が発展していなくとも越境 EC は進展する可能性を持つ。

越境 EC を利用しない消費者は「安全性」を重視し、利用する消費者は「個人的趣向度」が大きい。我々の「不安・不便」の調査結果では利用しない消費者は「言語」「偽物」「情報漏洩」に対して利用する消費者よりもかなり高い数値を示しており、「安全性」を重視していた。反面、利用する消費者は、「郵送方法」「配送料」が高い数値を示しており、これは越境 EC 利用を前提にした場合の消費者思考であることが強く示唆され、かつヴェブレン指数(他の人が持っていない商品に対する魅力指数)も利用する消費者の方が高くなっていた。これは我々の「先進的消費者」のイメージと一致する。

「越境 EC は、地理的精神的に近い国から始まる」という従来からの国際化プロセス論の命題 (Johanson&Vahlne, 1977 バージョン) は越境 EC においても第 1 回調査で確認された。表 1 のように、買ってみたい商品の 2 国間組み合わせにおいて、相関係数 $R < 0.3$ を取ると、アジア型 (日

表 1 買ってみたい国の商品 (2016 年) 相関分析 2 国間 N=1,200

消費者		日本	アメリカ	中国	イギリス	ドイツ	韓国	フランス	その他
日本	相関係数	1							
アメリカ	相関係数	0.262	1						
中国	相関係数	0.305	0.147	1					
イギリス	相関係数	0.199	0.332	0.193	1				
ドイツ	相関係数	0.26	0.319	0.228	0.417	1			
韓国	相関係数	0.41	0.178	0.369	0.229	0.246	1		
フランス	相関係数	0.233	0.254	0.172	0.476	0.513	0.285	1	
その他	相関係数	0.062	0.087	0.101	0.225	0.154	0.109	0.167	1

中韓)、英米型、ヨーロッパ型 (英独仏) の 3 つの組み合わせが析出された。依然として、地域による特性が見られる。しかし、これには留意が必要である。ネットの時代には情報が国境を越え、「Liability of Outsidership : LoO (外部者の不利)」(Johanson, & Vahlne, 2009 バージョン) が存在する。このことは表 2 から確認できる。各国消費者が選択する国の 6 カ国マトリックスをみると、アメリカの商品は、他の 5 カ国の消費者選好において、いずれも第 1 位となっており、アメリカの商品 (サービス含む) の人気の高さ、すなわちアメリカ商品がグローバルな存在となっていることが伺える。ちなみに第 2 位が日本商品である。このことは、越境 EC プラット

表 2 . 越境 EC における消費者による国の選択 (2018)

消費者が選択する国	各国消費者の望む商品						
	(N=180×6) 複数回答						
	中国	ドイツ	日本	韓国	イギリス	アメリカ	平均
中国	-	33.30%	6.70%	13.30%	35.00%	31.10%	23.90%
ドイツ	48.90%	-	23.90%	45.00%	28.30%	31.10%	35.40%
日本	60.60%	28.30%	-	47.20%	32.80%	44.40%	42.70%
韓国	45.00%	11.10%	10.00%	-	15.60%	22.80%	20.90%
イギリス	28.30%	31.10%	22.80%	27.20%	-	43.30%	30.60%
アメリカ	65.60%	42.80%	42.80%	65.60%	57.80%	-	54.90%
フランス	36.70%	27.80%	24.40%	33.90%	25.60%	28.90%	35.40%
その他	6.70%	3.90%	3.90%	2.80%	6.70%	9.40%	6.70%
興味なし	6.70%	28.30%	46.70%	12.20%	25.60%	26.70%	29.20%

フォームにおいては、アメリカと日本の人気商品を置かないと、「Lo0」要因により国際競争から脱落してしまいかねないことを示唆している。この意味することは明白である。すなわち、越境 EC サイトにおいて、「単独 1 社（自社サイト）」で生き残るためには、国際的なブランド力を持ち、販路も自社のみで用意することが可能なグローバル企業でなくてはならず、そういった条件を兼ね備えた企業は越境 EC サイトにおいて、とてもレアな存在である。むしろ、「Lo0（外部者の不利）」の克服を考えるならば、従来の多国籍企業（特にメーカー）といえども国際的な巨大プラットフォーム（たとえば、Amazon, eBay, Alibaba など）に参加することの方が有利、否（いな）参加せざるを得なくなることを意味している。

越境 EC において、早期に国際化を達成した企業（ポーングローバル企業）は単体で巨大化するユニコーン企業（創業 10 年未満、時価総額 10 億ドル超）とは限らない。むしろ、ニッチなビジネスや新規のベンチャーなど中小企業が多い。また、伝統産業が突如、国際化する「ポーン・アゲイン・グローバル」といったタイプの企業も存在する。一方、消費者が認知する海外サイトには、世界中の中小企業が参加する EC モール（国際的な E マーケットプレイス）が含まれており、この面では国際的な企業連携が進んでいる。これは、「国際 B2B2C 型」というべきものである。従来からの国際ビジネスにおける主流学説である「内部化理論」（単独企業の巨大化による内部経営資源を利用した内部市場の創出プロセス）の修正を迫るものである。むしろ外部資源を利用した企業間連携といったプロセスによって中小零細企業が国際ビジネスに参加できることから、越境 EC は B2B2C、特に「真ん中の B」を入れ込んだ「新しい国際参入モード」と呼ぶべき存在と考えられる。これにより、海外販路の開拓、国際金融、海外市場ノウハウ、海外人材の雇用など、これまで国際ビジネスのマスト要素と考えられたものを持たない中小零細企業が多国籍企業になる可能性が開けたと考えられる。さらに考察を加えるならば、ここでは自国市場のみでは衰退する伝統産業やニッチな商品を扱う企業の生存領域が存在する可能性がある。

越境 EC によって実際に購買される商品は、導出（2016）された。第 1 因子は「書籍・雑誌（デジタル含む）」「ゲーム」「音楽」「映像」という 4 つの項目での因子負荷量が大きく、分散の説明率（バリマックス回転後の負荷量平方和）は 21.341 %であった。これは、購入商品の 2 変量相関分析の結果と近似的な結果であり、「コンテンツ型」と名付けることができる。また第 2 因子（生活型）は「生活家電（AV 機器、PC 含む）」「医療品」「食品・飲料・酒類」の 3 つの項目で因子負荷量が大きく、分散の説明率は 15.06 %であった。さらに第 3 因子（生活型）は「化粧品（美容関係を含む）」「衣類・アクセサリ」の 2 つの項目からなっており、分散の説明率は 12.604 %であった。（表 3 参照）。データを精査・追跡すると、第 1 因子は 10～20 代の男性、第 2 因子は 40 代以上の男性、第 3 因子は、10～50 代女性に顕著であった。

3 つのパターンを持つことが因子分析の結果から

表3 購入商品の因子分析（6ヶ国：2016）

	因子		
	1	2	3
固有値	2.561	1.807	1.512
分散の説明力	21.341	15.06	12.604
生活家電（AV 機器、	0.308	0.565	0.026
生活雑貨（家具・インテリア含む）	0.379	0.356	0.388
化粧品（美容関係を含む）	-0.008	0.402	0.579
衣類・アクセサリ	0.277	-0.248	0.751
医療品	0.064	0.717	0.048
書籍・雑誌（デジタル含む）	0.657	0.154	0.026
ゲーム	0.712	0.107	0.032
音楽	0.709	0.133	0.065
映像	0.735	0.161	0.071
食品・飲料・酒類	0.232	0.576	0.248
旅行関係（航空券・ホテルなど）	0.448	0.424	0.101
その他	0.076	-0.184	-0.607
* 表中の統計量は、主成分分解によるバリマックス回転後の因子負荷量			

さらに各国消費者が選ぶ商品の回帰分析の結果（表 4）では、英・米・日では（ホテルや航空機といった）旅行関連、中国では化粧品、韓国では家電、日本とイギリスでは輸入家具、インテリアが、越境 EC における売れ筋商品であることがわかった。

英・米・日では、海外旅行をする際に、海外サイトによる越境 EC が使われる。「Expedia」, 「booking.com」, そして「Airbnb」の隆盛を想起する時、いわば「先進国海外旅行」の行動パターンとして理解できる。

また、中国では、12 個の説明変数のうち 5 個が統計的に有意（T 値 > 2）であるが、特に化粧品において高い係数を示している。これは、中国における海外化粧品に対する非常に高い需要を物語っている。

韓国では家電、日本とイギリスでは輸入家具、インテリアに高い数値となっているが、これらも自国では得られない、越境 EC ならではの商品需要と考えられる。

以上、非常に興味深い結果が得られた。

越境 EC の実態解明および国際ビジネス理論の研究はまだ始まったばかりである。我々は、この分野で多少の貢献をしてきたものと考えている。

	中国	ドイツ	日本	韓国	イギリス	アメリカ
	係数 (T値)	係数 (T値)	係数 (T値)	係数 (T値)	係数 (T値)	係数 (T値)
定数	2.537** (-4.327)	1.536** (-4.041)	0.76 (-1.347)	2.007** (-4.315)	0.76 (-1.347)	2.032** (-3.563)
x1: 生活家電 (AV機器、PC、等)	1.705** (3.176)	-0.016 (0.040)	0.36 (0.344)	2.375** (4.583)	0.36 (0.344)	1.029 (1.443)
x2: 生活雑貨 (家具、インテリアを含む)	1.123* (2.094)	-0.214 (0.448)	2.066 (1.595)	0.828 (1.421)	2.066 (1.595)	0.254 (0.314)
x3: 化粧品(美容関係を含む)	2.020** (3.873)	1.137* (2.659)	-0.144 (0.147)	0.19 (0.381)	-0.144 (0.147)	-0.012 (0.018)
x4: 衣服 / アクセサリー	1.241** (2.456)	1.136** (2.89)	1.406 (1.961)	0.819 (1.672)	1.406 (1.961)	0.806 (1.186)
x5: 医療品	1.24 (1.901)	-0.793 (1.273)	0.666 (0.656)	-0.643 (1.011)	0.666 (0.656)	-0.69 (0.828)
x6: 書籍・雑誌 (デジタルを含む)	-1.011 (1.447)	-0.271 (0.500)	1.194 (1.46)	1.218* (2.109)	1.194 (1.46)	0.896 (1.069)
x7: ゲーム	-1.829* (2.171)	1.534** (3.253)	-0.906 (0.604)	1.055 (1.524)	-0.906 (0.604)	-0.832 (0.964)
x8: 音楽	-0.258 (0.274)	0.347 (0.646)	1.411 (0.977)	-0.718 (0.914)	1.411 (0.977)	0.168 (0.183)
x9: 映像	0.783 (0.879)	0.854 (1.600)	0.068 (0.051)	0.266 (0.351)	0.068 (0.051)	1.648 (1.465)
x10: 食品 / 飲料 / 酒類	0.47 (0.932)	1.908** (2.908)	0.438 (0.432)	0.305 (0.523)	0.438 (0.432)	0.392 (0.474)
x11: 旅行関係 (航空券・ホテルなど)	0.025 (0.037)	-0.802 (1.343)	2.356* (2.273)	0.535 (0.863)	2.356* (2.273)	2.690* (3.265)
x12: その他	-2.237 (-0.833)	0.068 (0.101)	0.520 (0.610)	1.135 (1.228)	0.520 (0.610)	0.499 (0.429)
R ²	0.374	0.36	0.43	0.392	0.429	0.376
有効回答 %	63.90%	73.90%	30.00%	71.10%	63.90%	53.30%
**1%水準有意、*5%水準有意						

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計13件（うち査読付論文 10件 / うち国際共著 3件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 Masahiro Ida, Terry Wu, Kazumi Tada	4. 巻 1
2. 論文標題 Cross-border Electronic Commerce: An International Comparison	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Academy of International Business (AIB) 2020	6. 最初と最後の頁 1-28
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 該当する

1. 著者名 Masahiro Ida, Terry Wu, Kazumi Tada	4. 巻 1
2. 論文標題 Exporting Sake from Japan: Application of Cross-border Electronic Commerce	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Association of Japanese Business Studies (AJBS)2020	6. 最初と最後の頁 1-21
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 該当する

1. 著者名 伊田昌弘	4. 巻 2
2. 論文標題 「GAFAの時代とその意味-プラットフォームの本質」	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 世界経済評論	6. 最初と最後の頁 38-45
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 Nakagawa, K., Nakagawa, M., Fukuchi, H., Sasaki, M., and Tada, K.	4. 巻 6(2)
2. 論文標題 Japanese management styles: To change or not to change? A subsidiary control perspective.	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of International Business and Economics	6. 最初と最後の頁 1-17
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 多田和美・中川充・福地宏之	4. 巻 41
2. 論文標題 新興国市場における流通チャネルの二重構造-文献検討と今後の研究課題	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本経営学会誌	6. 最初と最後の頁 40-51
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 M. Ida, K. Tada, T. Wu	4. 巻 1
2. 論文標題 An Analysis of the Cross-Border Electronic Commerce: Evidence from Six Countries	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 AIB 2017 Annual Meeting, Proceeding	6. 最初と最後の頁 1-33
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 該当する

1. 著者名 伊田昌弘	4. 巻 1
2. 論文標題 An Analysis of the Cross-Border Electronic Commerce: Evidence from Six Countries (日本語)	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 日本国際経済学会第76回全国大会提出論文	6. 最初と最後の頁 1-32
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 -

1. 著者名 Nakagawa, Koichi., Tada, Kazumi., & Fukuchi, Hiroyuki	4. 巻 11(1)
2. 論文標題 Organizational cultural crossvergence and innovation: Evidence from Japanese multinationals in emerging market	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Cross-cultural Management Journal	6. 最初と最後の頁 47-57
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 多田和美・中川功一・今川智美	4. 巻 7
2. 論文標題 新興国子会社における組織社会化の2つの成功パターン：日本多国籍企業A社のタイ拠点とカンボジア拠点の比較分析	5. 発行年 2015年
3. 雑誌名 国際ビジネス研究	6. 最初と最後の頁 75 - 78
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 中川充・中川功一・多田和美	4. 巻 36
2. 論文標題 海外子会社マネジメントにおける組織社会化のジレンマ：日系企業の新興国子会社6社の分析	5. 発行年 2015年
3. 雑誌名 日本経営学会誌	6. 最初と最後の頁 38 - 48
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 Kazumi Tada & Satoshi Iwata	4. 巻 1
2. 論文標題 A survey of global R&D activities in Japanese MNCs	5. 発行年 2015年
3. 雑誌名 The proceedings of The 2nd International Conference	6. 最初と最後の頁 130 - 133
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 Pradeep K Ray, Masahiro Ida	4. 巻 1
2. 論文標題 TECHNOLOGICAL CATCH UP IN EMERGING ECONOMIES: THE CASE OF KOREA	5. 発行年 2015年
3. 雑誌名 The Association Japanese Business Studies(AJBS) 2015 Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 1-24
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 Masahiro Ida	4. 巻 2-1
2. 論文標題 "Kojima Theory VS Reading School - Retrospective and today significance of 1980's controversy"	5. 発行年 2015年
3. 雑誌名 JAPAN MNE Insights	6. 最初と最後の頁 6-11
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 -

〔学会発表〕 計28件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 3件)

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「越境ECの展開 - 国際B2B2Cについて」
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会・第48回関西・第34回中部合同研究会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 MASAHIRO IDA & KAZUMI TADA
2. 発表標題 "The Cross-Border Electronic Commerce: Evidence from Six Countries"
3. 学会等名 Korea Academy of International Business (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 伊田昌弘・多田和美
2. 発表標題 「越境EC」における各国消費者動向 - 2018年6か国調査から
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会第25回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「GAFAの時代-プラットフォーム企業の意味」
3. 学会等名 多国籍企業学会第58回西部部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Tada. K.
2. 発表標題 How MNCs exploit overseas subsidiaries' innovation globally: A comparative analysis of best practices
3. 学会等名 European International Business Academy 2018 Poznan Conference
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 多田和美・中川充・福地宏之
2. 発表標題 新興国市場における流通チャネルの二重構造-先行研究の課題と日本多国籍企業の動向
3. 学会等名 多国籍企業学会第11回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Tada, K., Fukuchi, H. and Nakagawa, K.
2. 発表標題 Channel-Specific Advantages in Emerging Market: Theoretical Framework and Research Propositions
3. 学会等名 Academy of International Business Annual Conference
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 多田和美・中川充・岩田智
2. 発表標題 多国籍企業におけるイノベーション・プロセス
3. 学会等名 2018年度組織学会研究発表大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 M. Ida, K. Tada, T. Wu
2. 発表標題 An Analysis of the Cross-Border Electronic Commerce: Evidence from Six Countries
3. 学会等名 AIB (Academy of International Business) 2017 Annual Meeting, Dubai, UAE (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 統一論題：「多国籍企業の未来」：「多国籍企業の未来-ICTの進展によって」
3. 学会等名 多国籍企業学会第10回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「モデルの当てはまりと理論 - 『越境EC』研究の実際から - 」
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会第45回関西西部会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 An Analysis of the Cross-Border Electronic Commerce: Evidence from Six Countries (日本語)
3. 学会等名 日本国際経済学会第76回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 伊田昌弘・多田和美
2. 発表標題 越境E Cと中国人消費者 中小企業連携による新しい国際ビジネス
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会第24回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 中川充・多田和美・岩田智
2. 発表標題 新興国における知識移転と経営成果
3. 学会等名 多国籍企業学会第61回東部部会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 中川充・多田和美・岩田智
2. 発表標題 新興国における知識移転と組織要因
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会第24回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kazumi Tada, Mitsuru Nakagawa, Hiroyuki Fukuchi
2. 発表標題 Dual-structure of distribution channels in emerging markets: Review, integration and future research agenda
3. 学会等名 EIBA (European International Business Academy) 2017 Milan Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「越境ECとは何か - 分業と協業による新しい国際ビジネス」
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会第11回中四国部会
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「越境ECに関する探索的研究 6か国調査(2016年7月)の結果から」
3. 学会等名 多国籍企業学会第47回西部部会
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 Masahiro Ida, Kazumi Tada, Terry Wu
2. 発表標題 An Analysis of the Cross-Border Electronic Commerce: Evidence from Six Countries
3. 学会等名 AIB 2017 Annual Meeting
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 多国籍企業の未来-ICTの進展によって
3. 学会等名 多国籍企業学会第10回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Koichi Nakagawa, Kazumi Tada, Hiroyuki Fukuchi, Mitsuru Nakagawa
2. 発表標題 The impact of headquarter control and crossvergence on knowledgebuilding and performance in emerging markets: Statistical analysis of Japanese multinationals
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会 第40回関西西部会
4. 発表年 2015年

1. 発表者名 多田和美・岩田智
2. 発表標題 日本企業のグローバルイノベーション：製造業と非製造業の調査に基づいて
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会 第8回北海道・東北部会
4. 発表年 2015年

1. 発表者名 Kazumi Tada & Satoshi Iwata
2. 発表標題 A survey of global R&D activities in Japanese MNCs
3. 学会等名 The 2nd International & 42nd National Conference of The Japan Society for Production Management
4. 発表年 2015年

1. 発表者名 Koichi Nakagawa, Kazumi Tada, Hiroyuki Fukuchi, Mitsuru Nakagawa & Tomomi Imagawa
2. 発表標題 Effect of Control and Crossvergence on Knowledge Building in Emerging Markets: Evidence from Japanese Multinationals
3. 学会等名 The 35th Strategic Management Society Conference
4. 発表年 2015年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「コンテンツ産業の性格とクールジャパンについて：通信と放送の融合という視点から」
3. 学会等名 多国籍企業学会第8回全国大会
4. 発表年 2015年

1. 発表者名 Pradeep K Ray, Masahiro Ida
2. 発表標題 TECHNOLOGICAL CATCH UP IN EMERGING ECONOMIES: THE CASE OF KOREA
3. 学会等名 The Association Japanese Business Studies(AJBS) 2015 Conference
4. 発表年 2015年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「ボーン・グローバル企業 とガゼル企業 - 巨大化する国際 ICT スタートアップを巡って」
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会第22回全国大会
4. 発表年 2015年

1. 発表者名 伊田昌弘
2. 発表標題 「『越境EC』とは何か? - 新しい多国籍企業といえるか? - 」
3. 学会等名 多国籍企業学会第43回西部部会
4. 発表年 2015年

〔図書〕 計5件

1. 著者名 伊田昌弘・藤澤武史	4. 発行年 2015年
2. 出版社 文真堂	5. 総ページ数 261
3. 書名 「新多国籍企業経営管理論」	

1. 著者名 中川功一・林正・多田和美・大木清弘	4. 発行年 2015年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 232
3. 書名 「はじめての国際経営」	

1. 著者名 諸上 茂登・嶋 正・ 藤澤 武史・伊田昌弘	4. 発行年 2015年
2. 出版社 同文館出版	5. 総ページ数 244
3. 書名 「国際ビジネスの新機軸 セミ・グローバリゼーションの現実の下で」	

1. 著者名 安室 憲一、古沢 昌之、山口 隆英、伊田昌弘	4. 発行年 2019年
2. 出版社 白桃書房	5. 総ページ数 288
3. 書名 安室憲一の国際ビジネス入門	

1. 著者名 浅川 和宏、伊田 昌弘、白井 哲也、内田 康郎、多国籍企業学会	4. 発行年 2020年
2. 出版社 文真堂	5. 総ページ数 384
3. 書名 未来の多国籍企業	

〔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	多田 和美 (Tada Kazumi) (50582805)	法政大学・社会学部・准教授 (32675)	