

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 5 年 6 月 15 日現在

機関番号：14501

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2016～2020

課題番号：16H03670

研究課題名（和文）アジア小売市場モデルの構築に関する理論的・実証的研究

研究課題名（英文）Developing the Model of Asian Retail Market: Theory and Evidence

研究代表者

丸山 雅祥（Maruyama, Masayoshi）

神戸大学・経営学研究科・名誉教授

研究者番号：60135928

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 12,800,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、市場を支える制度や文化の独自性を重んじて、日本、韓国、台湾、中国、ベトナムなどを対象に、小売市場の経済的・制度的・文化的要因についてケーススタディ・理論・実証の三位一体の方法論で取り組み、アジア地域の生活様式に即した「アジア小売市場モデルの構築」を目的とした研究をおこなった。研究成果は国際学会で発表すると共に、国際的な学術専門誌から論文を公刊した。さらに、本研究における「市場を支える制度や文化の分析フレーム」として、「市場の仕組み」、「市場と制度の相互作用」、「市場の編成原理」について独自の見解を提示し、その内容を図書として公刊した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

（1）流通政策の側面では、アジア市場の制度や文化を踏まえたかたちで、市場経済を効率化するための公的な流通政策の提言に結実することが期待できる。（2）実践的な側面では、アジア新興市場への海外進出を図る小売企業に対して、本研究は有効な参入戦略の方策を示唆するという意義を持っている。さらに、（3）理論的な側面では、本研究をもとに、プラットフォームやマッチング・ビジネスをめぐる産業組織の研究がアジア流通研究と結びついて、「取引の場としての市場」(marketplace)を解明するための新たな研究領域の創造につながっていくという点でも大きな意義がある。

研究成果の概要（英文）：In this research, we addressed the issue of demystifying the Asian retail market, focusing on the uniqueness of the institutions and cultures that support the retail market and consumer behavior especially in East Asian countries such as Japan, South Korea, Taiwan, China, and Vietnam. We conducted research with the aim of constructing "Asian retail model" that is in line with the lifestyle of the East Asian region in the form of a triple of case-based, theoretical, and empirical studies. Research results have been presented at international conferences, papers have been published in international academic journals, and a book is published as the framework for analyzing the institutions and culture that support the market in this research.

研究分野：社会科学、経済学、商学

キーワード：商学 経済学 アジア 小売市場 制度 文化

1. 研究開始当初の背景

本研究の開始当初の学術的背景は、以下のような2つに大別される。

[1] ひとつは本研究者が研究代表者として行った「アジア流通革命の基本構造 - 消費者行動調査をベースとした理論的・実証的研究」(基盤研究(A)、2008年度~2011年度)である。そこでは、日本、中国、韓国、台湾、ベトナムなどのアジア諸国を対象として、以下の5つの研究テーマに関する理論的・実証研究に取り組んだ。

- (1)消費者によるスーパーと伝統(在来)市場との選択要因に関する実証分析
- (2)消費者側から見た伝統市場とスーパーに対する評価の実証分析
- (3)流通関係者(卸売業者および、伝統市場とスーパーの担当者)への聞き取り調査
- (4)伝統市場とスーパーの補完性とその要因に関する実証分析
- (5)アジアの流通変革の基本パターンの分析

その研究結果として、(a)日本を除くアジア諸国の消費者は、生鮮食品を伝統市場で購入し、加工食品・非食品を主にスーパーで購入していること、(b)伝統市場は鮮度の高い生鮮食品の豊富なバラエティを提供し、スーパーは加工食品と非食品のワンストップ・ショッピングの機会を提供することにより、伝統市場とスーパーとが共存するかたちで消費生活に溶け込んでいること、(c)このように伝統市場とスーパーは「代替関係」にあるというよりも、相互に流通機能を補う「補完関係」にあることが明らかにされた。この研究成果は、European Marketing Academy Conferenceなどの国際学会で報告すると共に、Maruyama and Trung (2007a),(2007b), (2009), (2010), (2012)をはじめ後述の研究 Maruyama and Wu (2014a), (2014b)など多数の査読付の国際学術誌に公開するとともに、Maruyama, Trung, and Tan (2014c) を Oxford Institute of Retail Management の編集する学術書 *Retailing in Emerging Markets* (Routledge, 2014)に所収の論文として公開した。こうした研究成果を学術的背景に、本研究ではアジア小売市場に関するこれまでの研究を、「食文化」や「購買慣習」などの小売市場の制度的・文化的要因も考慮した分析へと拡張していくことをめざしている。

[2] もうひとつは、上記の研究に継続して行ってきたスーパーマーケットの普及に関する研究であり、海外小売企業がアジア市場進出において克服すべき諸要因の実証研究である。ここでは、国際マーケティングの分野の最重要課題となってきた「外国企業の不利益」(LOF: Liability of Foreignness) すなわち、外国でビジネスを展開するとき現地企業よりも追加的に支払うべき費用について、消費者側の自国企業を支持しようとする差別的な障害を独自の指標で定式化し、その克服のための方策を離散選択モデルにより解明した。その成果は Maruyama and Wu (2014d)や Maruyama and Wu (2015)など国際マーケティング分野の査読付きの国際学術誌に公開した。この研究成果が、本研究のもうひとつの重要な学術的背景である。本研究では、「小売企業の原産国効果」や「自国の企業を支持しようとする意識」などの制度的要因について、中国以外のアジア諸国においても実証分析することが、本研究の重要な課題のひとつとなっている。

参考文献(関連する主な研究業績)

Masayoshi Maruyama and Wu Lihui (2015), "Overcoming the Liability of Foreignness in International Retailing: A Consumer Perspective," *Journal of International Management*, Vol.21, Issue 3, pp.200-210.

Masayoshi Maruyama and Wu Lihui, (2014a) "Quantifying Barriers Impeding the Diffusion of Supermarkets in China: The Role of Shopping Habits," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Issue 3, pp.383-393, 2014.

Masayoshi Maruyama and Wu Lihui (2014b), "Multiple Store Patronage: The Effects of Store Characteristics," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Issue 4, pp.601-609.

Masayoshi Maruyama, Le Viet Trung and Nguyen Thi Thanh Tan (2014c), "Retail Policy and Strategy in Vietnam" in M. Mukherjee, R. Cuthbertson, and E. Howard (eds.), *Retailing in Emerging Markets: A Policy and Strategy Perspective*, Routledge, pp. 94-123.

Masayoshi Maruyama and Wu Lihui, (2014d) "The Relevance of Retailer Country-of-Origin to Consumer Store Choice: Evidence from China," *International Marketing Review*, Vol. 31, Issue 5, pp. 154-161.

Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, (2012) "Modern Retailers in a Transition Economy: The Case of Vietnam," *Journal of Macromarketing*, Vol.32, No.1, pp.31-51.

Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung (2010), "The Nature of Informal Food Bazaars: Empirical Results for Urban Hanoi, Vietnam," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, Issue 1, pp.1-9.

Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung (2009), "High Shopping Frequency of Vietnamese Consumers: Theory and Measurement," *Applied Economics Letters*, Vol.16, Issue 4, pp.411-415.

Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung (2007a), "Supermarkets in Vietnam: Opportunities and

Obstacles,” *Asian Economic Journal*, Vol.21, No.1, pp.19-46.

Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung (2007b), “Traditional Bazaar or Supermarket: A Probit Analysis of Affluent Consumers Perceptions in Hanoi,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No.3, pp.233-252.

2. 研究の目的

近年、グローバル小売企業のアジアへの進出を契機に、アジア地域で流通革命が起きてきた。注目すべきは、海外企業が苦戦するなかで、地域の消費生活に適合した現地企業の総合量販店やスーパーマーケット（スーパー）が成功を収めており、さらに伝統（在来）市場は、スーパーの台頭によって急速に衰退してしまうというよりも、生鮮食品の流通チャネルとして人々の暮らしに根づいている点である。グローバル化により、地域の歴史や伝統、制度、文化への再認識が高まっており、本研究では、市場を支える制度や文化の独自性を重んじて、東アジア諸国を対象に、小売市場の経済的・制度的・文化的要因についてケーススタディ・理論・実証の三位一体の形で取り組み、アジア地域の生活様式に即した「アジア小売市場モデル」の構築を目的とする。本研究では、「アジア小売市場モデルの構築」に向けて、以下の5つの研究テーマについて分析を行うことによって、本研究課題が達成される。

- (1) 「流通システムの制度的・文化的な規定要因に関する分析」
- (2) 「アジア市場における消費者行動の特徴に関する分析」
- (3) 「アジア市場における小売業態の特徴に関する分析」
- (4) 「アジア市場における流通チャネルの特徴に関する分析」
- (5) 「アジア小売市場モデルの理論的構築」

3. 研究の方法

研究テーマ(1)：市場制度や市場文化をめぐって、Tabellini (2008)やBeugelsdijk, S. and R. Maseland (2011) 所収の経済学分野の論文や、Bucklin (1977), Suchman (1995) をはじめとするマーケティング分野の研究を展望し、流通システムの経済的な要因のほか、制度的・文化的な要因に関する分析枠組みを構築する。

研究テーマ(2)：上記(1)を踏まえながら、消費者の「食習慣」や「購買慣習」、さらに「小売企業の原産国効果」や「自国の企業を支持しようとする意識」などの制度的・文化的要因を考慮した実証モデルを構築する。日本、中国、韓国、ベトナムなどの消費者へのヒアリング調査をもとに消費者への質問票を作成し、消費者アンケート調査を実施する。調査データの分析にあたっては、Goldman et al. (2002), Hino(2010), Maruyama and Wu (2014) (2015) (研究業績に掲載)の実証モデルを発展させたmultinomial logit modelによる実証分析を行う。

研究テーマ(3)：アジア流通に関する既存研究(矢作編, 2003; 矢作, 2007; Dawson et al. 2006, 2014)などを展望し、小売業態(retail format)や小売方式(retail formula)に埋め込まれた制度的・文化的要因について分析する。さらに、日本、中国、韓国、ベトナムなどの小売企業の実態調査を実施する。それらを踏まえながら、platformという視点(Rochet and Tirole, 2003; Rysman, 2009)から取引の場として市場のミクロ構造についてモデル分析を行う。

研究テーマ(4)：(3)と関連して、日本、中国、韓国、ベトナムなどの流通チャネルの実態調査を実施する。実店舗での販売にネット販売(Lieber and Syverson, 2012)も含めて流通チャネルを国際比較し、アジア地域の流通技術・流通インフラといった構造的側面と、制度的・文化的側面の両面から、アジア地域の流通チャネルの特徴について理論分析を行う。

研究テーマ(5)：上記(3)と(4)で確認された特徴をもとにアジア市場モデルについて、数理モデルの構築と分析に加えて、図表を用いた市場の比較・分類を行う。

Beugelsdijk, S. and R. Maseland (2011), *Culture in Economics*, Cambridge University Press.

Bucklin, L.P. (1977), “Improving Food Retailing in Developing Asian Countries,” *Food Policy* 2(2), 114-122.

Dawson, J., Larke, R. and Mukoyama, M. eds. (2006), *Strategic Issues in International Retailing*, Routledge.

Dawson, J. and Mukoyama, M. eds. (2014), *Global Strategies in Retailing: Asian and European Experiences*, Routledge.

Goldman, A., Ramaswami, S., Krider, R. (2002), “Barriers to the Advancement of Modern Food Retail Formats: Theory and Measurement,” *Journal of Retailing* 78 (4), 281-295.

Hino, H. (2010), “Antecedents of Supermarket Formats' Adoption and Usage: A Study in the Context of Non-Western Customers,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (1), 61-72.

Lieber, E and Syverson, C. (2012), “Online versus Offline Competition,” in M. Peitz and J. Waldfogel (eds.), *The Oxford Handbook of Digital Economy*, Oxford University Press, 189-223.

Rysman, M. (2009), "The Economics of Two-Sided Markets," *Journal of Economic Perspective* 23 (3), 125-143.

Rochet, J.C. and Tirole J. (2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets," *Journal of the European Economic Association* 1, 990-1029.

Suchman, M.C. (1995), "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches," *Academy of Management Review* 20, 571-610.

Tabellini, G. (2008), "Institutions and Culture," *Journal of the European Economic Association* 6, 255-294.

矢作敏行編 (2003), 『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社。

矢作敏行著 (2007), 『小売国際化プロセス』日本経済新聞社。

4. 研究成果

研究成果は5つの研究テーマに及んでいる。紙幅の制約があるため、それぞれの研究テーマごとの主要な内容について個別に紹介する。

研究テーマ(1)および(5)について

丸山雅祥 『市場の世界』有斐閣, 2000年

本研究の分析フレームとなる市場と制度の相互作用と市場の編成原理に関する本研究の成果の一部を図書として公刊した。

本書では、現代に息づく市場思想の系譜を振り返ることで、市場の本質を理解し、現実に即した市場メカニズムを解明するため、市場をめぐる経済学、商学、マーケティング分野の文献レビューをもとに、「場としての市場観」と「市場の動態論」という視点から「市場経済の仕組み」、「市場と制度の相互作用」、「市場の編成原理」について独自の見解を提示した。市場経済の運動法則の解明にあたって、注目すべき基本命題は、以下の4つにまとめることができる。

命題1 (A. スミス): 「分業は市場の範囲に制限される」

命題2 (W. オルダースン): 「交換の基本論理は、需給の斉合にある」

命題3 (R. コース・O. ウィリアムソン): 「取引費用は、組織や制度を生み出す」

命題4 (D. ノース): 「制度は市場秩序を保ち不確実性を削減する」

「市場経済は、命題1と2が示す(第1法則(分業と交換のスパイラル))と、命題3と4が示す(第2法則(市場と制度の共進化))という2つの運動法則にしたがっている」。このことを「市場の編成原理」とよぶ。

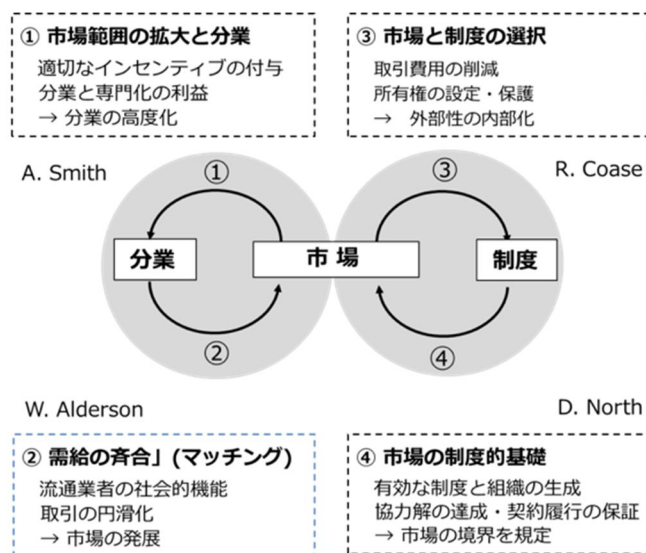
また、商取引の場としての市場やそれを支持する制度は、地域の「風土や文化」と分ちがたく、社会に埋め込まれた存在である。制度は地域ごとに異なる固有のやりかたで、市場取引に秩序をもたらしてきた。さらに、ひとびと(集団)が地域の環境への適応過程で身につけた行動の様式や、その基礎にある考え方としての文化が、情報・決済・物流をめぐるさまざまな取引の「場の技術」と相まって「市場のかたち」と「その進化の筋道」を規定してきたのである。

こうした視点から、グローバル化とデジタル革命による市場の一大変革期に、生鮮食品からデジタルコンテンツ、在来市場からスマート・リテリング、そして欧米からアジアの地域にわたる「市場と制度の多様性とその動態」が理解できる。

今日のサプライチェーンのグローバルな展開とネット上に拡がりゆく市場に伴う危うさは、人類に市場を支える新たな、そして有効な制度の考案、構築を迫っている。グローバルな経済活動の展開とデジタル技術革新によって、市場の編成原理を構成する第1法則の分業と交換のスパイラルが飛躍的に回転しながら経済社会の発展を導いている。それにともなって、第2法則であるデジタル市場にふさわしい制度の共進化が焦眉の課題となっているのである。

研究テーマ(2)から(4)について

[1] Masayoshi Maruyama, Lihui Wu, and Lin Huang (2016), "The modernization of fresh food retailing in China: The role of consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*



2002年、中国政府は在来市場 (wet market) を食品スーパーマーケットに変換する「Wet Market Transforming into Food Supermarket: WMTFS」プログラムを開始した。しかし、長年にわたる努力にもかかわらず、WMTFS プログラムは遅々として進行しなかった。本論文では、その理由をさまざまな「供給サイド」の要因に加えて、消費の購買行動という「需要サイド」の要因から検討した。特に、中国の3大都市（北京、上海、広州）において実施した標本調査のデータをもとに、消費者の店舗選択（伝統的な小売業態と近代的な小売業態のどちらで主に生鮮食品を購入するか）に影響する要因をプロビットモデルで実証分析した。その結果、商品の鮮度、店舗の近接性、買い手との（価格）交渉の可能性が消費の店舗選択において重要な要因であり、所得や家庭内での商品の保管施設など社会経済的要因の影響は非常に限定的であることを統計的に明らかにした。さらに、伝統市場とスーパーとが共存するかたちで消費生活に溶け込んでおり、伝統市場とスーパーは相互に流通機能を補う「補完関係」にあるため、「在来市場を一掃して、食品スーパーに変換する」という政策を根本的に見直し、両者の利点を生かした小売構造の構築が必要であるという政策的なインプリケーションを導いた。

[2] Masayoshi Maruyama and Yusuke Zenryo (2017), "Process innovation, application compatibility, and welfare," *Information Economics and Policy*

近年、デジタル革命の中でイノベーションへの関心が集まっている。本論文ではアマゾンやアップルのように、自社のハードウェア・デバイス（Kindle, iPad など）を供給するとともに、自社デバイス向けのコンテンツを販売するマーケットプレイス（Kindle Store や iBooks）を運営する2つのプラットフォーム・プロバイダを想定したうえで、ハードウェア・デバイスの費用を削減するR&D（プロセス・イノベーション）と互換性の選択との関係を多段階ゲームにより分析した。R&Dの効率性が高まると、各プラットフォームにとって、ハードウェア・デバイスの市場を独占されることを避けようとして、自社コンテンツとライバルのハードウェア・デバイスとの間の非互換性を選択する誘因が働き、そのことにより社会厚生が低下する可能性がある。こうして、プロセス・イノベーションには、費用削減効果によって社会厚生を高める「直接効果」に加えて、アプリ互換性の構造変化によって社会厚生を低める「間接効果」がある。本論文では、この間接効果が大きいとき、R&Dの効率性の増加は、支配企業の利潤のみならず社会厚生をも低める可能性を明らかにした。

[3] Yuncheol Jeong and Masayoshi Maruyama, (2018), "Positioning and pricing strategies in a market with switching costs and staying costs," *Information Economics and Policy*

近年、ポイントカードやインターネットによる取引をもとに顧客の属性や購買履歴の情報収集が進み、購買履歴に基づいた価格差別（Behavior-Based Price Discrimination: BBPD）が行われている。BBPDの内容には、新聞・雑誌や動画配信、各種アプリの定期購読に見られる「新規顧客割引」と、航空会社やホテル、レストランなどによる「既存顧客割引」という異なる価格政策が存在する。本論文では、消費者のスイッチング・コストとステイニング・コストに注目したうえで、2企業・2期間モデルにおける価格政策と製品選択を多段階ゲームにより分析した。その結果、スイッチング・コストの大きい消費者が多数存在する市場では、企業は新規顧客割引を提供し、ステイニング・コストが大きく変化を求める消費者が多い市場では、企業は既存顧客割引を提供することを明らかにした。また、スイッチング・コストの大きな消費者とステイニング・コストの大きな消費者が共存すると、製品の水平的差別化が最小となることを示した。

[4] Masayoshi Maruyama and Yusuke Zenryo (2020), "Platform most-favored-customer clauses and investment incentives," *International Journal of industrial organization*

オンラインストアは、使い勝手の良い検索システムや、利用者の購買・検索の履歴をAIで分析して利用者の嗜好に合わせたリコメンデーションを提供して、需要促進のための設備投資を行っている。そうしたサービスには、ライバル企業の需要も拡大するスピルオーバー効果があり、プラットフォーム企業は、自己の需要促進の効果を高めるため、「最優遇顧客条項」(PMFC)（自己のプラットフォームで販売する売り手に対して、他のプラットフォームと同等以上に有利な条件を最終的な買い手である消費者に提供しなければならないという条項）を課すことがある。この条項は、プラットフォーム間の競争制限効果や参入阻止効果への懸念から、競争政策上の重要な検討課題となってきた。本論文では、売り手およびプラットフォームについてそれぞれ複占構造のモデルを用いて、PMFCと需要促進投資の関係を分析した。そして、プラットフォーム間の代替性が売り手間の代替性よりも大きい場合には、PMFCの業界全体での採用が、プラットフォームの投資水準の拡大と小売価格の上昇を導くことを明らかにした。そのうえで、需要、売り手とプラットフォーム企業の利潤、消費者余剰、社会厚生に対するPMFCの影響について検討した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 4件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Masayoshi Maruyama and Yusuke Zennyo	4. 巻 70
2. 論文標題 Platform most-favored-customer clauses and investment incentives	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 International Journal of Industrial Organization	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） 10.1016/j.ijindorg.2020.102617	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 Yuncheol Jeong and Masayoshi Maruyama	4. 巻 44
2. 論文標題 Positioning and pricing strategies in a market with switching costs and staying costs	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Information Economics and Policy	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） 10.1016/j.infoecopol.2018.03.001	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 Masayoshi Maruyama and Yusuke Zennyo	4. 巻 40
2. 論文標題 Process innovation, application compatibility, and welfare	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Information Economics and Policy	6. 最初と最後の頁 1-12
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.infoecopol.2017.04.005	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 丸山雅祥	4. 巻 698号
2. 論文標題 デジタル経済の取引慣行と競争政策	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 経済セミナー	6. 最初と最後の頁 29-33
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 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 丸山雅祥	4. 巻 No.678
2. 論文標題 フランチャイズ契約の理論と実証	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 日本労働研究雑誌	6. 最初と最後の頁 15-28
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 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 該当する

1. 著者名 Masayoshi Maruyama, Lihui Wu, Lin Huang	4. 巻 30
2. 論文標題 The modernization of fresh food retailing in China: The role of consumers	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 Journal of Retailing and Consumer Services	6. 最初と最後の頁 33-39
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jretconser.2015.12.006	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 -

[学会発表] 計3件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件)

1. 発表者名 Yusuke Zennyo
2. 発表標題 Masayoshi Maruyama Yusuke Zennyo, "Platform most-favored-customer clauses and investment incentives"
3. 学会等名 The 45th Annual Conference of the European Association for Research in Industrial Economics (EARIE 2018) (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Yusuke Zennyo
2. 発表標題 Masayoshi Maruyama Yusuke Zennyo, "Platform most-favored-customer clauses and investment incentives"
3. 学会等名 The 3rd Asia-Pacific Industrial Organisation Conference (APIOC 2018), at The University of Melbourne, Melbourne, Australia (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Yuncheol Jeong and Masayoshi Maruyama
2. 発表標題 Behavior-based pricing in a market with switching costs and staying costs
3. 学会等名 The 2nd Asia-Pacific Industrial Organisation Conference (APIOC 2017), at the University of Auckland Business School, Auckland, New Zealand (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 丸山雅祥	4. 発行年 2020年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 311
3. 書名 『市場の世界－新しい経済学を求めて』	

1. 著者名 丸山雅祥	4. 発行年 2017年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 366
3. 書名 経営の経済学 第3版	

〔産業財産権〕

〔その他〕

https://sites.google.com/site/maruyamamasayoshikobe/ https://scholar.google.co.jp/citations?user=tmqUrEEAAA&hl=ja https://sites.google.com/site/maruyamamasayoshikobe/home https://researchmap.jp/read0014944
--

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
研究協力者	武 麗慧 (Wu Lihui)	鄭州大学	
研究協力者	レ ヴィエト チュン (Le Viet Trung)	ベトナム石油研究所・Economic Reserach Institute	
研究協力者	グエン ティ タイン タン (Nguyen Thi Thanh Tan)	ベトナム銀行アカデミー・国際ビジネス学部 (Faculty of International Business)	
研究協力者	ドーソン ジョン (Dawson John)	エディンバラ大学	
連携研究者	黄 リン (Huang Lin) (40225363)	神戸大学・経営学研究科・教授 (14501)	
連携研究者	ジョン ユンチョル (Jeong Yunchchol) (10439218)	慶應義塾大学・商学部・教授 (32612)	
連携研究者	善如 悠介 (Zennyo Yusuke) (10754682)	神戸大学・経営学研究科・教授 (14501)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計1件

国際研究集会 アジア市場モデルの構築に関するセミナー	開催年 2018年～2018年
-------------------------------	--------------------

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------