

令和 2 年 6 月 3 日現在

機関番号：25501

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K03993

研究課題名（和文）アジアにおける日本小売企業の進出プロセスと撤退インパクトに関する研究

研究課題名（英文）A Study on Entry Process and Exit Impact of the Japanese Retailer in Asia

研究代表者

柳 純 (YANAGI, Jun)

下関市立大学・経済学部・教授

研究者番号：50353181

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、JETRO（日本貿易振興機構）等の既存データを活用し、日本小売企業のアジア進出・撤退（スクラップアンドビルド）について分析した結果、進出プロセスでは年代別に特徴があり、特に小売営業形態別で進出目的や標的市場が明確に異なることが判明した。また、日本小売企業の本社ならびに現地法人へのヒアリング調査によって、日本小売企業の海外からの撤退が、本社ならびに当該進出先国・地域の競合企業、消費者等のステークホルダーに与える影響を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、日本小売企業のアジア進出の背景や経緯、今後の小売経営課題に関する学術上の貴重なデータを蓄積することができたとともに、実地調査により、撤退が本社ならびに当該進出先国・地域の競合企業、消費者へ与える影響を明らかにした点で、日本小売企業の撤退研究の重要性を示唆できたと思われる。また、現地から撤退した小売企業の一部で「再進出」パターンが存在しており、当該企業の取り巻く事情や背後の条件に関するデータが得られた点で、今後アジア進出を目指す日本小売企業の「標準化 適応化 発展化」モデルの構築に大いに貢献できるものである。

研究成果の概要（英文）：As a result of utilizing existing data such as JETRO (Japan External Trade Organization) in this study, and having analyzed it about an Asian presence, the withdrawal (scrap and build) of the Japanese retailer, it was characteristic by the entry process according to the generations, and it became clear that an entry purpose and a target market were particularly different in retail business forms definitely. In addition, I clarified the influence that the withdrawal from the foreign countries of the Japanese retailer gave the stakeholders such as a competition company, the consumers of head office and advance ahead country concerned, the area by a hearing investigation on head office of the Japanese retailer and its local corporation.

研究分野：商学

キーワード：商学 マーケティング 小売国際化 日本小売企業 進出プロセス 撤退インパクト 現地適応化 スクラップアンドビルド

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

日本小売企業の海外進出は戦前から行われており、川端(2011)によれば、戦後アジアに進出したのが大丸(1964年タイ)、伊勢丹(1972年シンガポール)等の百貨店であった。1960~70年代の大手百貨店の海外進出行動は「日本人観光客」ならびに「現地駐在員やその家族」を対象としたいわゆる「飛び地市場」へのアプローチであった。その後1980~90年代には、主要百貨店以外にも大手総合スーパーのイオンやコンビニエンス・ストアでは先発者のファミリーマート等、多くの小売業態で「現地消費者」を対象にアジア進出を行ってきた。他方で、日本小売企業のアジア撤退が1990年代以降散見されている。JETRO(2008)の調査では、小売企業の競争優位の源泉は「価格」、「進出先での有力なネットワークならびに人脉」、「ブランド」であり、それらの経営資源が脆弱でマーケティング戦略をもたない日本小売企業は、当該市場からの撤退を迫られている。また2000年代以降も、日本小売企業の撤退は部分的に顕著となっており、逆に東南アジアでは局地的に再進出が試みられている。

このように当初の研究背景は、日本小売企業が海外進出してから100年を経過した状況下で、近年アジアへの進出加速と同時に、部分的局地的には撤退行動が見られ、小売国際化研究の観点から、そのメカニズムの解明や問題点を探る必要が急務であった点を挙げる事ができる。

2. 研究の目的

日本小売企業のアジア進出プロセスには、明らかに撤退との相関関係があり、市場獲得とさらなる市場拡大を目指す積極的な小売企業の内部環境要因から生じる動機や外部環境からの圧力等が、小売行動に影響を及ぼしていると考えられる。本研究では、アジアに進出した日本小売企業の収益構造を中心とする仕組みや関連する事業者の果たす役割を解明しながら、その一方で、当該国・地域から撤退するメカニズムとその影響、また背後にある小売企業経営を明らかにし、マーケティングの問題点ならびに市場拡大における課題を見いだすことを目的としている。

3. 研究の方法

本研究では、アジア(主に東・東南アジア)を研究フィールドとし、全研究期間を通して文献レビューを行いながら、日本小売企業の本社・現地法人に対してヒアリング調査を実施し、具体的なデータの入手や小売ビジネスモデルの詳細を把握することに努めた。研究1年目では、ヒアリング調査のための案やアポイントメントの準備を行い、JETRO等での日本小売企業の進出・撤退情報の収集、日本小売企業本社に赴き、海外出店・撤退(スクラップアンドビルド)に関する情報を入手した。研究2年目は、日本小売企業本社に対してアジア進出・撤退状況調査を郵送調査で行い、中国に展開する日本小売企業の現地法人に赴きヒアリング調査を実施し、進出プロセスや小売経営の動向に関する情報を入手した。研究3年目は、東洋経済新報社編(各年度版)等の既存データを活用しながら、日本小売企業の進出・撤退傾向の分析を進め、中盤には東南アジアで日本小売企業の活動拠点となっているシンガポールおよびマレーシアの日本小売企業の現地法人に対してヒアリング調査を実施した。

4. 研究成果

(1) 日本小売企業の海外進出プロセス

日本小売企業のアジア進出は、年代ごとにその過程や意味が異なり、時系列でその進出地域が広範囲に及んでいく様相を「アジア進出プロセス」と表現し整理すると、アジア各地域における明確な各小売業態の盛衰が明らかとなった。なかでも、百貨店は戦前からアジア展開するほど長

い歴史を有しており、広範囲の国・地域へと進出した小売業態であるが、現在では撤退している百貨店も多く、現地とどまっている百貨店も総店舗数を減らしている。逆に、コンビニエンス・ストアのアジア展開は、大手では1988年のファミリーマートの台湾への出店から始まり、まだ歴史が浅いものの、近年東南アジアへの進出が著しいことがうかがえた。

日本小売企業の進出先国・地域として多いのが、中国（香港、台湾を除く）（27.0%）、香港（9.9%）、台湾（7.1%）、シンガポール（7.1%）、タイ（5.6%）であり、2019年3月現在で、日本小売企業のアジア進出に占める割合（欧米、その他を除く）は約71.7%であったことが、菊池ほか（2019a）の研究で明らかとなっている。また同研究から、日本小売企業の海外進出先国・地域の移り変わり傾向を5年ごとで区切ると、1997年以降に欧米諸国からアジアへ、そしてアジア域内においても、2008年以降でその状況が香港、台湾、韓国からマレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシアへとシフトしている一方で、日本小売企業の進出先国として最も多い中国では、2003年以降で進出件数の増加が顕著であったことも判明している。

続いて、前述の菊池ほか（2019a）では、海外進出済みの日本小売企業の進出先国・地域における小売業態で最も多いのが専門店（38.5%）であり、その次がアパレル事業（15.8%）、百貨店（15.2%）、総合小売業（14.3%）、コンビニエンス・ストア（9.0%）であった。ここで挙げた専門店は、主にドラッグストア、宝飾店、眼鏡専門店、書店やスポーツ用品店が該当し、本研究でヒアリング調査対象とした専門量販店を含んでいる。日本本社における意思決定との関連で、当該進出先国・地域で採用する小売業態は、必ずしも本国で採用している小売業態と同じものとは限らないが、このデータはマクロデータとしては有効であろう。

次に、菊池ほか（2019a）の分析では、1998年から2017年までの間の現地法人の出資比率の状況について、出資をとまなう直接投資としての内訳で「直接出資比率100%」が57.1%、「直接出資比率50.5%～99%」が28.3%、「直接出資比率50%以下」が10.3%であり、間接出資は4%程度という結果となっている。小売企業の海外進出形態、すなわち参入モード（方式）は「直接投資」か「間接投資」に大別できるが、前者は100%独立資本、合併会社の設立、資本参加（相手先株式等の取得）、資本提携（相互に株式等の取得）等が考えられる。出資比率が高ければ高いほど、小売経営への関与を強めることができる。このデータは、研究当初から考えられていたほど合併方式が多く採用されているわけではないことを示唆する結果となっている。なお、業務提携、フランチャイズ等の方法による間接投資が行われている実態があるが、本研究では海外進出済みの日本小売企業の間接投資の割合を正確に確認することはできなかった。

（2）日本小売企業の海外撤退インパクト

本研究では、できる限り多くの正確な撤退件数を把握するために、海外進出済みの日本小売企業に関する既存データに基づき、「撤退または被合併による現地法人の消滅」をカウントすることで、日本小売企業の撤退状況を把握した。日本小売企業のアジアからの撤退は、1998～2017年までの間で合計35社となるが、そのうち、アジア通貨危機が背景として考えられる1998～2002年の5年間に於けるアジアからの撤退は22社に上り、そのなかでも香港からの撤退数が際立っていることが明らかとなった。次に、2003～07年では8社の撤退があり、それ以降は各国・地域の5年ごとの各期間では0～2社の範囲で撤退状況が推移している。この撤退数でもってリーマンショックにともなう景気後退による撤退か否かは、明確に判断できないが、2008年以降は撤退数が落ち着いていることを確認することができた。

日本小売企業のアジア撤退に係る研究成果は、小売業態別にみた撤退に大きな特徴が見られる点である。菊池ほか（2019b）の分析では、すでにアジアから撤退した日本小売企業で、最も

多い小売業態は百貨店（43%）となっており、以下専門店（20%）、総合小売業（10%）、アパレル事業（5%）と続く。百貨店は、アジア進出した小売業態のなかで3番目に出店数が多い小売業態であったが、すでに撤退した小売業態に占める割合が非常に高く、現時点で国内事業への注力や海外店舗の縮小を見据えながらのアジア展開となっている。百貨店の次に撤退小売業態として多い専門店は、アジア進出では最も多い小売業態であり、その取扱商品の多様性によって、当該進出先国・地域からの撤退の可否の判断が分かれている。近年、専門店は大規模ショッピング・モール内にてテナント入店するケースが多く、専門店街（ブランドショップの集積）を形成することで、進出先国・地域における集客小売業態の主役となりつつある。

続いて、日本小売企業の海外撤退が外部環境と内部環境に及ぼす影響について分析を進めた結果、以下の点が明らかとなった。小売企業を取り巻く外部環境は、消費者、取引先、競争企業、周辺環境であり、内部環境として 本社、 自社に大別した。まず外部環境として、第1に小売企業の撤退や閉店による現地消費者への「商品・サービス提供の場の減少」は計り知れず「商品購入機会と選択の余地を狭め」、現地の消費者行動の変化をもたらす。また小売業態内競争が緩和されれば、商品価格の高止まりやサービス品質の低下をもたらす。第2に小売企業の商品調達先の多くは現地のメーカーないし卸売業であり、撤退は「取引先の減少や消滅」を意味する。第3にライバルの小売企業の撤退は経営上有利に働くため、競争企業の減少によるメリットは大である。したがって当該国・地域における競争企業の「テリトリー拡張」や「顧客獲得機会の増加」等の影響がある。第4に小売企業を取り巻く周辺環境への影響は多岐にわたる。例えば「まちづくり」の観点から、多店舗展開する小売企業の倒産や大型店舗の撤退による中心市街地の「にぎわいの喪失」、商業集積の魅力減退は「中心市街地の空洞化」を加速させることは明白であり、日本小売企業が入店するアジアの巨大なショッピング・モールでも同様である。

内部環境への影響については、第1に海外からの撤退は、本社において正と負の両面の影響がある。海外現地法人の撤退そのものが、日本本社へどの程度インパクトを与えるのかについて不明瞭な点が多いが、まずは本社への負の影響として、撤退する際のコスト負担、海外での人材育成の機会ロスがある。はカウンターパート（合弁先や資本提携先等）や取引企業（小売企業から見て仕入先企業）そして従業員に対する補償、撤退処理に係る諸々の費用を含む。は短期間であればあるほど、海外進出企業にとっての知識移転や学習機会を狭めることとなり、今後の海外展開を妨げる要因となる。丹下・金子（2015）が明らかにした当該企業の「資金繰りの悪化」や「取引金融機関からの評価の下落」、「取引先からの評価の下落」、そして「従業員の士気下落」は、本国親企業の本社にとっては、非常に大きなダメージである。それ以外にも一般的に撤退の負のイメージ（失敗）による「株価の下落」や、「風評被害」等による負の影響が考えられる。一方で、海外撤退によるプラスと考えられる影響は、丹下・金子（2015）で言及されている「資金繰りが改善」、「取引金融機関からの評価が上昇」、「取引先からの評価が上昇」、「従業員の士気が上昇」であり、上述した負の影響を払拭する内容である。見方を変えれば、本社の「別の投資先選考の余地拡大」は現地法人の海外撤退から生じるプラス材料になっている。

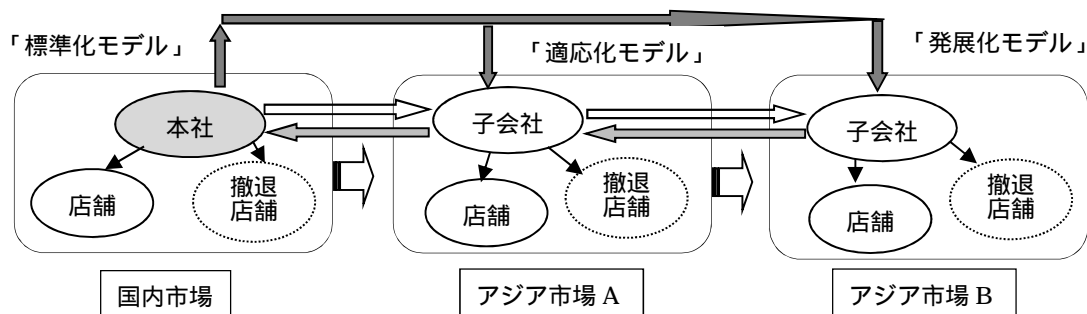
そして第2に、進出先国・地域において、現地で設立された海外子会社や合弁会社等を自社とすれば、本社と同様に正と負の両面の影響が考えられる。マイナスの影響は、撤退する際のコスト負担に加えて、当該市場における「撤退処理や退出手続きに係る問題の発生」リスクが高まることである。これらは、いわゆる「撤退障壁」となる行政上の煩わしい撤退申請の条件や、煩雑な不動産関連の手続き、進出先国・地域によっては、現地から撤退する際に何かしらの補償金を求められることも調査上で明らかとなった。他方で、現地法人の撤退がプラスの影響を及ぼすこともある。例えば海外撤退することで、短期的には「人件費削減」、「撤退経験した人材増加によ

る学習効果への期待」が高まる。ただし、組織学習によって別の進出先国・地域への知識移転が行われ、小売ビジネスの利益源泉につながるか否かを検証することが必要である。

(3) モデルの提示と今後の課題

本研究では、日本小売企業の海外進出を戦後期から現在までの時系列で捉え、その大部分を占めるアジアへの進出・撤退・再進出に係る一連のダイナミズム(濃いグレー矢印部分は新たな知識移転)として提示することができた(図表を参照)。この点は、今後アジア進出を目指す日本小売企業の「標準化 適応化 発展化」モデルの構築に大いに貢献できるものと考えている。

図表 小売企業の「標準化 適応化 発展化」モデル



出所：筆者作成。

しかし、本モデルを完全に日本小売企業の小売知識の国際移転および小売業態の発展過程と位置づけるまでには至っていない。その検証のためには、今後はさらなる日本小売企業の海外進出・撤退データの蓄積が欠かせない。その際に中央部分の「適応化モデル」が鍵を握る部分となる。つまり、海外進出した小売企業が現地から「組織学習」して、次の進出や「再進出」を視野に入れた適応行動をどのレベルで採用するのかについて分析する必要がある。

本研究で残された課題は、第1に、アジア進出した小売企業の具体的な収益構造や、現地における商品流通の仕組みを中心に、それと関連する重要な物流や情報システム、金融制度、周辺事業者が果たす役割について解明できていない点である。個別企業への郵送調査ならびにヒアリング調査の限界もあるが、この点は地道な方法で継続させていく必要がある。第2に、本研究では日本小売企業のアジア進出プロセスを、進出現象だけではなく進出・撤退をセットとして捉えたが、「進出 撤退 再進出」を視野に入れたより多くの当該小売業態ごとの分析を行う必要がある。日本小売企業に限らず海外展開する小売企業にとって、撤退のリスクは常に存在しており、その影響を加味した進出先国・地域における「小売国際化」の分析が求められる。

【参考文献】

川端基夫(2011)『アジア市場を拓く』新評論。

JETRO(2008)『在アジア日系企業の経営実態 中国・香港・台湾・韓国編 (2007年度調査)』JETRO 海外調査部。

菊池一夫・詹欣玥・林婷・町田一兵(2019a)「日系小売業の国際化の現状と課題 参入の側面を中心にして - 」『企業診断』(同友館)第66巻第7号。

菊池一夫・町田一兵・詹欣玥・林婷(2019b)「日系小売業の国際化の現状と課題 撤退の側面を中心にして - 」『企業診断』(同友館)第66巻第11号。

丹下英明・金子昌弘(2015)「中小企業による海外撤退の実態 - 戦略的撤退と撤退経験の活用 - 」『日本政策金融公庫論集』第26号。

東洋経済新報社編『海外進出企業総覧』(各年度版)

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計9件（うち査読付論文 4件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 柳純	4. 巻 第8号
2. 論文標題 小売企業の海外撤退研究とその課題	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 消費経済研究	6. 最初と最後の頁 145-154
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 西島博樹	4. 巻 第8号
2. 論文標題 中国小売市場における外資系企業のインパクト	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 消費経済研究	6. 最初と最後の頁 155-166
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 菊池一夫・詹欣ツキ・林テイ・町田一兵	4. 巻 第66巻第7号
2. 論文標題 日系小売業の国際化の現状と課題 - 参入の側面を中心にして -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 企業診断	6. 最初と最後の頁 46-49
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 菊池一夫・町田一兵・詹欣ツキ・林テイ	4. 巻 第66巻第11号
2. 論文標題 日系小売業の国際化の現状と課題 - 撤退の側面を中心にして -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 企業診断	6. 最初と最後の頁 80-83
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 柳純	4. 巻 No.10
2. 論文標題 日系小売企業の海外撤退に係る研究 量的把握と検討課題	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 実践経営学研究	6. 最初と最後の頁 23-32
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 西島博樹	4. 巻 第7号
2. 論文標題 肥前窯業圏におけるまちづくりネットワーク	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 消費経済研究	6. 最初と最後の頁 12-22
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 菊池一夫・大下剛・町田一兵	4. 巻 第26号
2. 論文標題 日本物流学会における物流研究の動向と課題	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本物流学会誌	6. 最初と最後の頁 113-120
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 菊池一夫・秦小紅	4. 巻 第65巻第8号
2. 論文標題 ビューティアドバイザーとデジタル技術の融合 化粧品専門店・セフォラ	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 企業診断	6. 最初と最後の頁 42-45
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 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 柳純	4. 巻 No.9
2. 論文標題 日系小売企業の海外出店と撤退に関する研究	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 実践経営学研究	6. 最初と最後の頁 105-114
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21件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 ポップアップ・ストア研究の現状と課題
3. 学会等名 日本商業学会九州部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 日系小売企業の撤退インパクトに関する試論
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 日系小売企業の撤退インパクトに関する試論
3. 学会等名 日本消費経済学会第44回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 小売企業の海外撤退要因と撤退が及ぼす影響
3. 学会等名 日本商業学会九州部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西島博樹
2. 発表標題 小売企業の国際化プロセスにおける参入と撤退
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西島博樹
2. 発表標題 中国小売市場における競争構造の動態
3. 学会等名 日本流通学会九州部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西島博樹
2. 発表標題 小売企業の国際化プロセスにおける参入と撤退
3. 学会等名 日本消費経済学会第44回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池一夫・詹欣ツキ・林テイ
2. 発表標題 小売国際化に関する研究
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 小売国際化に関する実態研究
3. 学会等名 日本消費経済学会第44回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 ポップアップ・ストアの戦略的展開
3. 学会等名 日本消費経済学会西日本大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 小売企業の海外撤退研究とその課題
3. 学会等名 日本消費経済学会第43回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 日系小売企業の海外撤退に係る研究 量的把握と検討課題
3. 学会等名 実践経営学会第61回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 日系小売企業の撤退研究に関する研究 量的把握と検討課題
3. 学会等名 日本商業学会九州部会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 西島博樹
2. 発表標題 中国小売市場における外資系企業のインパクト
3. 学会等名 日本消費経済学会第43回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 小売業国際化に関する撤退研究 - 失敗への対応 -
3. 学会等名 日本商業学会九州部会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 菊池一夫
2. 発表標題 国際小売業における撤退戦略の意義
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 日系小売企業の海外出店と撤退に関する研究
3. 学会等名 実践経営学会第60回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 柳純
2. 発表標題 日系小売企業の海外からの撤退事例とその要因分析
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西島博樹
2. 発表標題 中国小売市場における外資系企業のインパクト
3. 学会等名 日本消費経済学会九州部会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 西島博樹
2. 発表標題 地域ブランド研究の方向性と課題
3. 学会等名 日本商業学会九州部会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 菊池一夫・町田一兵・大下剛
2. 発表標題 物的流通研究の現状と課題
3. 学会等名 第34回日本物流学会全国大会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計4件

1. 著者名 岩永忠康編	4. 発行年 2019年
2. 出版社 五紘舎	5. 総ページ数 289
3. 書名 〔改訂版〕マーケティングの理論と戦略	

1. 著者名 片山富弘編	4. 発行年 2018年
2. 出版社 五紘舎	5. 総ページ数 170
3. 書名 〔増補改訂版〕地域活性化への試論 地域ブランドの視点	

1. 著者名 流通経済研究会監修、木立真直・佐久間英俊・吉村純一編	4. 発行年 2017年
2. 出版社 同文館出版	5. 総ページ数 249
3. 書名 流通経済の動態と理論展開	

1. 著者名 柳純・鳥羽達郎編	4. 発行年 2017年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 257
3. 書名 日系小売企業のアジア展開 東アジアと東南アジアの小売動態	

〔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	菊池 一夫 (KIKUCHI Kazuo) (00341280)	明治大学・商学部・専任教授 (32682)	
研究分担者	西島 博樹 (NISHIJIMA Hiroki) (90352418)	佐賀大学・芸術地域デザイン学部・教授 (17201)	