

令和 5 年 6 月 10 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2022

課題番号：18K01811

研究課題名(和文) 多国籍企業における国際マーケティング・ケイパビリティの理論的・実証的研究

研究課題名(英文) The theoretical foundation and empirical investigation of international marketing capability in MNCs

研究代表者

諸上 茂登 (Morokami, Shigeto)

明治大学・研究・知財戦略機構(駿河台)・研究推進員

研究者番号：60130837

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の最大の成果は、多国籍企業組織における国際マーケティング関連行動を、戦略論、多国籍企業論と統合し、「国際マーケティング・ケイパビリティ」として概念化したうえで、事業成果との関係を実証的に検討したことにある。具体的には関連文献レビューに加え、米国系多国籍製造業の日本子会社と日系多国籍製造業のインド子会社を対象とした帰納的なケーススタディも実施している。その結果、多国籍企業における独自の「国際マーケティング・ケイパビリティ」として本社と子会社間の調整の重要性が浮かび上がってきた。概念フレームに基づき大規模なアンケート調査を用いて仮説を検証した。この研究成果は学術書として出版している。

研究成果の学術的意義や社会的意義

優れた国際マーケティング・ケイパビリティとはどのような組織ルーティンによって構成されているのか。事業成果へどのような影響を与えているのか。これこそが研究フロンティアであり、解明されるべき学術的な「問い」であった。本研究では、マーケティング・ケイパビリティのオリジナルの議論のみならず、多国籍企業を対象とした諸研究との対話を通じて、国際マーケティングに独自のケイパビリティ概念を構築をした。その過程では企業のケースを帰納的に検討し、概念フレームの頑健性を追求している。とくに独自の構成概念として本社と子会社間の調整を追加したことにより、子会社の事業成果の説明力を高めることに成功した。

研究成果の概要(英文)：The most significant finding of our study is that international marketing-related activities in multinational corporations were identified and integrated with studies in strategy and multinational corporations, conceptualized as "international marketing capability," and demonstrated its relationship with business performance. Specifically, in addition to a review of the relevant literature in marketing capability, inductive case studies were conducted on the Japanese subsidiaries of an US based MNCs and an Indian subsidiary of a Japanese MNC. As a result, the importance of coordination between headquarters and subsidiaries was highlighted as a unique construct for "international marketing capability" in MNCs. Based on the conceptual framework we developed, the hypotheses were tested using a large data set collected in questionnaire survey. Our research findings have been published as an academic book in 2019.

研究分野：国際マーケティング論

キーワード：マーケティング・ケイパビリティ 多国籍企業 国際マーケティング

1. 研究開始当初の背景

「優れた国際マーケティングは競争優位を説明できるのか」(Takeuchi and Porter 1986, 諸上 1988, 臼井 2006)、「優れた国際マーケティングとはいかなる取り組みなのか」(馬場 2004)。本研究はこの問いの答えへ接近する試みである。なぜ今、この問いに注目するのだろうか。その理由は、日系企業の国際化・多国籍化の歴史とともに歩んできた我が国の国際マーケティング論壇の歴史の中に見出すことができる。

国際マーケティング論は、マーケティングの「国際化」における独自問題を扱う研究領域である。大別すれば比較マーケティング論と貿易マーケティング論(または輸出マーケティング論)の二つの分野より発展してきた。比較マーケティング論は Bartels (1968)をその嚆矢とし、本国と海外市場の間における環境と流通システムの違いから生じるマーケティングの多様性を分析する。国市場が変われば企業を取り巻く環境条件が異なるため企業は現地国市場環境への適応を迫られる。消費者行動、文化と言語、競争相手の規模と数、法規制、経済発展度(流通システムを含む)は国市場間で異なる。たとえば、流通システムの根幹をなす道路や物流拠点の整備状況、インターネットやスマートフォン、電子決済の普及率は世界で実に多様である。比較マーケティング論はこれら異質性を出発点とし、企業が現地市場で選択すべき行動と事業成果の関係を研究対象としてきた。消費行動の国際比較、国際市場細分化(諸上 1993)、4Pを中核とするマーケティング・ミクスの標準化・適応化戦略などの研究分野は比較マーケティング論にその基礎をおいている。

一方、貿易マーケティング論は輸出マーケティング論とも呼ばれ、我が国の貿易立国としての地位の向上に呼応して関心を高めてきた。我が国では主に総合商社における貿易実務と融合する形で独自に発展したが(石田 1974)、欧米においては取引費用経済学を応用した海外市場参入モード研究として開花した(藤澤 2000)。進出先市場の選定、輸出パートナーの選択、交渉におけるパワー関係(コントロール力)の調整、パートナーによる機会主義の抑制策などの変数の導入により輸出成果の説明を試みてきた。現地市場の環境条件と参入モード(輸出、ライセンスング、直接投資による事業展開など)の関係分析も盛んとなった。いかなる条件においてどのような参入モードを選択すれば事業成果を高められるのかというコンティンジェント(状況適合的)な問いの解明である。

その後、1980年代に我が国では直接投資を通じた企業の多国籍化が本格化する。この現実を受けて1990年代に入ると世界的な機能配置が進化した多国籍企業を主体とするグローバル・マーケティングに関心が集まった。統合グローバル段階に到達した多国籍企業は、本社が保有する経営資源(技術、生産技術、流通システム、マーケティング・ノウハウ、ブランドなど)の活用と現地市場での新たな経営資源の獲得、そしてそれら世界的に分散する経営資源や機能の調整を通じて世界中の顧客への価値提供を企図する。グローバル・マーケティングは、巨大なネットワーク組織である多国籍企業を前提とした国際マーケティングの現代的形態として捉えられる(Keegan 1974, Kotabe and Helsen 2000, 竹田 1985, 大石 1996)。グローバル・マーケティングとは、国際マーケティングの最終発展段階の一つであり国際マーケティングの一形態である。2000年代以降、多国籍企業を対象としたグローバル製品開発、グローバルSCM(山下・諸上・村田 2003)、グローバル・ブランド管理(大石他 2004)、グローバル・マス・カスタマイゼーション(臼井 2006)などの研究テーマに注目が集まった。

企業の多国籍化が加速していく中、国際マーケティング研究では、国境を越えた交換(ないしは取引)の量と質が分析対象となった。この頃の国際マーケティング研究は国内マーケティングとは異なる国境を越えるマーケティングにとって新たに注視しなければならない要因を識別し、あるべきマーケティングとの関係を実証的に検討している。あるべきマーケティングとは、STPやマーケティング・ミクス(4P)、そして海外市場参入モードに代表される「戦略」の適切な計画である。現地市場におけるターゲット顧客の選定、ポジショニング、4P(製品、価格、流通、プロモーション)などの戦略の計画と実行は、次々と海外市場を開拓していく多国籍企業の国際マーケティング実務における中心的な課題であった。いかなる条件下で企業は戦略を標準化するのかあるいは適応化するのか、戦略のどの部分をどのように適応化するのかという問題に関心が高まった。90年代から2000年代初頭にかけて、世界の国際マーケティング研究はこの標準化と適応化戦略を軸に展開するようになる。

2000年代後半になると世界の論壇では、グローバル・マーケティングとは別に、再び輸出企業や新規国際化企業(概して中小企業)を対象とした研究に注目が集まる。かつての海外市場参入モード選択のような戦略研究ではなく、そもそも優れた戦略を立案し、実行する組織能力の解明へと研究の関心が移行した。「戦略からケイパビリティ」への流れである。「優れた国際マーケティング戦略を立案し、これを優れて実行するために、いかなる組織能力を備えるべきなのか」という問いである。この組織能力研究の推進において国際マーケティング研究は、資源ベース・ビュー、ケイパビリティ論などの戦略経営論の知見を援用するようになる(諸上 2012)。しかし国際マーケティング戦略に関する研究蓄積と比較すると、戦略を精度高く立案し、実行する組織能力(=ケイパビリティ)に関する研究蓄積は未だ脆弱と言わざるを得ない(Morgan et al. 2018,

諸上 2012)。いうまでもなく、国際マーケティングの成果は精度高い計画と実行の双方によつてすべからず達成されるのである。

国際マーケティングの実践主体である GMO (グローバル・マーケティング・オフィサー)、現地子会社経営陣、そして現地マーケティング・マネジャーが求める学術的な成果とは、「国際マーケターはどのようなしくみの構築に投資をすれば、世界各国の市場において持続可能な競争優位を獲得できるのか」という問いに対して、理論的、経験的な知見に基づき命題を開発し、定量・定性的な証拠 (エビデンス) に基づいて体系的なガイドライン (= 道標) を提示することに他ならない。国際マーケティング行動の体系とそれらを実証する頑健なデータこそが実務家の意思決定と業務遂行を支援する。もちろん個別企業あるいは個別事業は、それぞれのコンテクストに根ざした特殊解を追い求めている (琴坂 2018)。もし全ての企業がガイドラインを正しく理解し、十分に実践できるのであれば、ガイドラインの実践のみでは競争優位は獲得できない (競争均衡に陥る)。しかし現実には、ガイドラインの理解と実践には企業間で優劣がある (たとえば、藤田 2006, 三品 2004, 山下他 2011 を参照)。企業が成果を出せない原因は 2 つしかない。目指すべき方向 (道標ないしはガイドライン) を正しく理解していないか、あるいは理解しているものの実現力が不十分かのいずれかである。

2. 研究の目的

本研究の目的は、国際マーケティングの実践主体に対して、目指すべき方向を質し、実現力を高める方策を示すことにある。個別企業や事業に適した特殊解も必要ではあるが、まずもってガイドラインを十分に理解し、確実に実現できる組織能力を備えることを企業は優先すべきであるというのが本研究の前提である。

3. 研究の方法

国際マーケティングを成功裏に実行する組織能力を解明するため、本研究では従来の国際マーケティング論に加え、戦略経営論、国際経営論そして多国籍企業論のレンズを通して、国際マーケティング「論」が備えるべき「事業成果を高める論理」の解明に挑む。我々は、これまで国際マーケティング研究の中核であった標準化-適応化戦略をケイパビリティ概念を用いて捉え直すことにより、競争優位の獲得と維持を説明する論理の開発を企図する。加えて多国籍企業論は国際マーケティングのみならず多国籍企業組織固有の戦略問題について有益な知見を提供する。現地マーケティングの計画と実行は子会社のマーケティング部門で完結しているのではなく、国際マーケティングの一環として、本国本社ならびに研究開発・生産・ロジスティクスなどの他部門との調整と大いに関係している。先行研究は、国境を越えた本社と子会社間の調整が多国籍企業による国際マーケティング成果に大いに影響を与えていることを示す数多くの証拠を世に送り出してきた。戦略経営論、国際経営論、多国籍企業論の導入は、国際マーケティング・ケイパビリティの内容を解明し、多国籍企業が現地市場とグローバル市場の双方において競争優位を獲得する論理の開発に貢献する。そしてこの論理こそが国際マーケターへのガイドラインとなる。

本研究は 2 部で構成されている。第 1 部は理論的検討である。まずは我が国における国際マーケティング研究の系譜について詳細にレビューする。日本経済の発展と日系企業の多国籍企業化の歴史とともに歩んできた先人たちはどのような国際マーケティング問題に挑み、どのような研究成果を世に送り出してきたのだろうか。ここでは「経路依存性」と「文脈依存性」の 2 つを鍵概念として我が国の論壇を彩った先行研究を整理する。これまでの研究蓄積の上に現在と未来の研究課題、実務的課題は位置付けられる。そして国際マーケティング研究の中核である標準化-適応化研究の意義と限界を確認し、国際マーケティング・ケイパビリティ研究への関心の移行を見ていく。国際マーケティング・ケイパビリティ研究の起源、国際マーケティング・ケイパビリティの定義と特徴、そして何をどこまで説明できるのかあるいは期待されているのかについて、近年の欧米の諸研究に基づき検討する。ここでは多国籍企業に固有の国際マーケティング・ケイパビリティの概念フレームワークならびに命題を開発する。

第 2 部は実証編である。ここでは定性分析と定量分析の双方を用いて国際マーケティング・ケイパビリティの内容と事業成果との関係について検証する。まずは消費財メーカーを対象としたケーススタディを行う。定性分析を用いて国際マーケティング・ケイパビリティと事業成果の関係ロジックとそのプロセスについて詳細に検討していく。第一のケースは米国の 3M 社のグローバル製品であるポスト・イット製品を対象とし、日本市場への現地適応製品の開発とグローバル製品化プロセスを追う。日本市場での実験的販売と米国本社-日本子会社のマーケティング部門間での緊密な調整がポスト・イットのグローバル製品としての普及に大いに影響している。本社と子会社間の調整は国際マーケティング・ケイパビリティの一部であり、多国籍企業固有のケイパビリティである。本社と子会社間の調整プロセスをつぶさに観察することを通じて、調整の内容と事業成果 (製品成果) への影響メカニズムを解明する。第二のケースではスズキ自動車 (マルチ・スズキ社) のインド市場での新たな販売チャネル開発と優れた現地適応製品の開発プロセスを分析する。マルチ・スズキ社は近年インド市場において新たな販売チャネルを開発し、一時は落ち込んだ市場シェアの回復を図っている。また競合よりも優れた現地適応製品開発のしくみも備えている。このプロセスを国際マーケティング・ケイパビリティの視点より分析する。そ

して第3のケースでは日本コカ・コーラ社による現地流通パートナー（卸売業，大手小売チェーン）との協働を通じた競争力の獲得の歴史について検討する。現地流通パートナーとの緊密な関係構築と活用は，国際マーケティング・ケイパビリティの中核である。またこの現地市場での協働を通じた新製品開発や新たなマーケティング戦略の計画と実行においては，米国本社と日本子会社の間での緊密な調整行動が確認できる。そして次に定量分析である。理論編で開発した概念フレームワークと命題に基づき仮説を構築し，日系多国籍企業の現地子会社 260 社を対象とした大規模アンケート調査を用いて実証した。本研究は文献レビューと定性調査に基づき，頑健な概念フレームを構築し，そのうえで定量的なデータを用いて国際マーケティング・ケイパビリティと事業成果の関係について実証している。この方法により論理の一般化を試みている。本研究の方法論は以上のような特徴を有する。

4. 研究成果

本研究の主たる理論的貢献は新たな研究ドメインと多国籍企業固有の国際マーケティング・ケイパビリティ概念の開発にある。理論的検討に基づいて，本研究では定性分析と定量分析を複眼的に行い，多国籍企業の国際マーケティングに対して実証的にアプローチしている。主な発見事項は次のとおりである。まず定性分析では，1) 現地市場におけるアウトサイドイン・プロセスと2) 子会社と本社間の調整に基づく架橋プロセスの重要性が識別された。これに対して，定量分析では，1) マーケティング・ケイパビリティは，従来から存在する標準化-適応化戦略や本社-子会社間調整に比べて子会社の事業成果に強い正の影響を与え，さらには2) マーケティング・ケイパビリティと子会社の自律性が，戦略と事業成果の関係を強化するという結論が得られた。

定性分析と定量分析の結果に基づく次のような3つのインプリケーションを示すことができる。第一に，マーケティング・ケイパビリティの事業成果に対する強い説明力である。定性分析では，子会社がイニシアティブを持ってアウトサイドイン・プロセス（企業外部から内部への情報の流れ）を開発することの重要性が示されている。定量分析では，マーケティング・ケイパビリティの成果に対する強い直接的影響と戦略-成果の関係を強化する効果が明らかとなった。この結果は，多国籍企業は単なる標準化-適応化戦略の策定のみならず，特に現地子会社が優れたマーケティング・ケイパビリティを構築することによって事業成果の向上が見込めることを示している。第二に，本社-子会社間調整の事業成果に対する貢献である。定性分析では，本社-子会社間調整と架橋プロセスの密接な関係が示唆された。アウトサイドイン・プロセスとインサイドアウト・プロセスの架橋は，多国籍企業を分析単位とするとき，本社-子会社間調整の仕組みがあって初めて成功裏に実行されている。定量分析からは特に，子会社の自律性が高い場合に事業成果が高まることが示されている。第三に，これらの実証結果を合わせて考えると，多国籍企業の現地子会社が高い自律性を有しながら，市場と企業のインターフェイスを連結する能力を有するとき，高い事業成果を生み出すと考えられる。したがって，多国籍企業の本社は，過度な集権化を避ける管理（調整）方式を採用しながら，子会社のマーケティング・ケイパビリティを向上させるように長期的に投資を行う必要がある。

本研究における理論的検討と実証分析から得られる結論は次の通りである。多国籍企業の子会社は，アウトサイドイン・プロセスとインサイドアウト・プロセス，そしてそれらを連結する架橋プロセスといったマーケティング・ケイパビリティを三つ巴で開発することによって，事業成果を上げることができる。多国籍企業の本社は，現地子会社のマーケティング・ケイパビリティの開発・構築に資するような管理方式の導入と資源配分を行う必要がある。そうすれば，多国籍企業は持続可能な競争優位の構築に成功するだろう。

本研究は，多国籍企業のグローバル・マーケティング・オフィサー（GMO），現地経営陣，現地マーケティング・マネジャーそして価値連鎖活動に携わるすべてのマネジャーたちに向けて優れた国際マーケティング組織を開発するためのガイドランも提供している。すなわち，「どのような取り組みとしくみの構築が事業成果を高めるか」という問いへの回答である。ここで実務家向けに3つのガイドラインを提示する。

1) 戦略そのものではなくケイパビリティを評価する

海外市場を開拓していく際，まず国際メーカーは戦略を計画し，経営陣に承認を得る。経営陣の役割は，提案された戦略（ターゲティング，ポジショニング，コンセプト，4P，ビジネスモデルなど）の精度を評価し，意志決定を下すことである。経営陣は自身の経験則や過去のデータに基づき戦略に評価を与えるかもしれない。戦略の立案者の実績も評価へ影響する。戦略の評価システムをすでに導入している企業も存在するだろう。期待できる成果の規模，実現可能性（コスト，スピード），既存の経営資源との適合性，一貫性などが戦略の評価指標になり得る。言うまでもなく戦略の精度に対する評価は重要である。しかし本研究は，戦略そのものの精度を高めたりこれを評価することよりも，その戦略がどのような組織的なしくみを通じて計画・立案されているのかを検証し，評価することの重要性を説く。経営陣はマーケティング・ケイパビリティの優劣を検証し，評価すべきなのである。

具体的には，アウトサイドイン，インサイドアウト，架橋プロセスに関する組織能力をできる限り正確に測定し，これらを持続的に高めるしくみの導入が求められる。架橋プロセスは，組織外部の市場情報と本社を含む組織内部の経営資源（技術，ロジスティックス，財務管理など）と

結合し、優れた製品・サービスを開発して市場導入する能力である。このケイパビリティを戦略レベルで評価する際には、提案された製品（サービス）の仕様や機能が、現地の市場情報と組織内部の経営資源の双方をどの程度深く吟味し、それら双方の連結の上に立案されているのかを十分に検討して評価する必要がある。同様に、アウトサイドインでは、現地の顧客や主要なパートナー企業（流通業者など）から市場情報を獲得するしくみが子会社の組織内部でどの程度構築され、運営されているのかを検証し、評価すべきである。

2) 子会社と本社間の調整のしくみを構築し、評価する

本研究は、多国籍企業の海外現地子会社による国際マーケティングの実践プロセスにおいて、本社との調整の重要性を発見している。子会社の実務においては、いかにして本社との緊密な調整のしくみを構築できるかが成功のカギを握る。とりわけ架橋プロセスにおいては、本社の保有する経営資源（技術、ブランド、ロジスティクス、流通に関するノウハウなど）を活用し、足りない経営資源を現地で調達ないしは開発して、製品・サービスの素早い市場導入を実現しなくてはならない。定性分析では自律性と公式化の重要性を確認している。また定量分析の結果は自律性が事業成果への説明力が高いことを示している。子会社は本社と協力して、意思決定の分業ルール、互いのコントロールの範囲の明確化、定期的な情報交換のしくみ（公式、非公式の双方）の構築が求められる。3M ジャパンのケースでは本社と子会社間の意思決定の権限と範囲を公式化することを通じて、子会社の自律性も高まり、ポスト・イット製品ラインの現地適応とグローバル管理の両立を達成している。また日本コカ・コーラ社は本社の営業能力開発に関するノウハウを移転し、これを現地化して活用している。本社との戦略的なパイプ作りが現地子会社の事業成果を高めるのである。本社のどの部門がどのような経営資源を保有しているのかを子会社が把握し、これを主体的かつ自律的に自社の戦略へ活用することこそが現地市場における優れたマーケティング戦略の計画と実行には欠かせない（架橋プロセス）。調整のしくみは自律化（ないしは反転変数としての集権化）、公式化、社会化の3つが主である。当該事業の長期、短期の目標に応じて、これらを組み合わせて独自の調整のしくみを構築し、改善していくことが求められる。

3) 独自の KPI を開発し、継続的に運用、改善する

多国籍企業の本社ならびに子会社は、戦略の計画と実行のプロセスを担う国際マーケティング・ケイパビリティと本社-子会社間の調整を KPI (Key Performance Indicator) として設定し、検証し、これらケイパビリティを漸進的に高めていくマネジメントを展開すべきである。KPI の開発と運用なくして評価と検証は絵に描いた餅となる。国際マーケティング・ケイパビリティの評価指標は企業ごとに異なる。そこで経営陣はまずもって国際マーケティング・ケイパビリティに関する企業独自の KPI の開発に着手し、PDCA サイクルを回す組織的なしくみの構築へ投資すべきである。この独自の KPI の開発と運用は、何がどこまで構築できており何が課題なのかを経営陣が常に把握し、取り組むべき活動を絞り込むことに役立つ。経営陣は KPI を財務成果、行動目標などの階層に分割して運用しなければならない。そして初期に設定した KPI の中から特に事業成果へ影響を与える国際マーケティング・ケイパビリティの評価指標を事後的に探り出し、KPI 全体を継続的に運用し、当該企業独自の国際マーケティング・ケイパビリティの精度を高めていく必要がある。

以上のように本研究は、実務家が明日から実践できるガイドランを提示した。3つのガイドラインは極めてシンプルである。しかし一方で本ガイドラインは大まかな行動指針を示したに過ぎず、いわゆる How to は含んでいない。How to ないしは特殊解については企業のそれぞれの文脈に基づき実務家諸氏が自ら開発することが望ましい。ガイドラインはあくまでも指針に過ぎないのである。

こうしてみると実務家諸氏が国際マーケティングから連想する一般的なマーケティング・タスクと本ガイドラインの間には溝があるかもしれない。国際マーケティング戦略としてのターゲット顧客の選定、コンセプト策定、マーケティング・ミックス（製品、価格デザイン、現地プロモーション、販売ネットワークの標準化と適応化）のひとつひとつに対する計画、意思決定ならびに実践はこれからも業務（オペレーション）として存在し続ける。本研究はこの個別のマーケティング戦略を優れて計画し、実行する組織が備えるべき組織能力（ケイパビリティ）を特定し、この開発と改善に投資すべきであると説くものである。理論的にもそして実証的にも国際マーケティング・ケイパビリティが事業成果へ与える影響は多大である。これが結論である。ここで示すガイドラインが、未知の国際市場を開拓する実務家諸氏の冒険において、暗闇の中でその行く手を導く一筋の光となることを我々は切に願っている。

* 本報告書は、諸上編（2019）『国際マーケティング・ケイパビリティ：戦略計画から実行能力へ』同文館出版の序章ならびに9章に基づき加筆・修正している。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 Inoue, Y. & Hashimoto, M	4. 巻 8
2. 論文標題 Changes in consumer dynamics on general e-commerce platforms during the COVID-19 pandemic: An exploratory study of the Japanese marke	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Heliyon	6. 最初と最後の頁 1,
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.heliyon.2022.e08867	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 井口知栄, 坂本義和, 臼井哲也	4. 巻 63/ 3
2. 論文標題 MHI Vestas Offshore Wind A/S インタビュー調査	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 三田商学研究	6. 最初と最後の頁 45-54
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 Yuki Inoue, Masataka Hashimoto, & Takeshi Takenaka	4. 巻 vol. 11(20)
2. 論文標題 Effectiveness of Ecosystem Strategies for the Sustainability of Marketplace Platform Ecosystems	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Sustainability	6. 最初と最後の頁 58, 66
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 根本敏則・林克彦・石原伸志・齊藤実・橋本雅隆・宮武宏輔・須藤貞明	4. 巻 26
2. 論文標題 ASEANにおける貿易自由化と自動車サプライチェーンの深化	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 57,64
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 橋本雅隆	4. 巻 43
2. 論文標題 ロジスティクス・プラットフォーム革新の方向性	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 JP総研Research	6. 最初と最後の頁 6, 15
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6件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 1件)

1. 発表者名 井上祐樹, 橋本雅隆
2. 発表標題 Covid-19によるECプラットフォームの利用メカニズムの変化
3. 学会等名 第12回日本MOT学会年次研究発表会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 井上祐樹, 橋本雅隆
2. 発表標題 Covid-19によるECプラットフォームの利用メカニズムの変化
3. 学会等名 第12回日本MOT学会年次研究発表会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Tetsuya Usui
2. 発表標題 Resource Repositioning as International Marketing Capability
3. 学会等名 Annual Meeting, Academy of International Business (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Tetsuya Usui
2. 発表標題 Resource Repositioning Capability as an International Marketing Strategy
3. 学会等名 多国籍企業学会東部部会 第66回例会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 臼井哲也
2. 発表標題 多国籍企業における外部化の論理と構築プロセス
3. 学会等名 多国籍企業学会第11回全国大会（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 橋本雅隆
2. 発表標題 プラットフォーム・ビジネスの成長戦略とサステナビリティについて
3. 学会等名 サービス学会第7回全国大会オーガナイズドセッション
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 諸上茂登・橋本雅隆・内田康郎・内堀敬則・馬場一・臼井哲也・深澤琢也・鈴木仁里	4. 発行年 2019年
2. 出版社 同文館出版	5. 総ページ数 270
3. 書名 国際マーケティング・ケイパビリティ戦略計画から実行能力へ	

〔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	臼井 哲也 (Usui Tetsuya) (60409422)	学習院大学・国際社会科学部・教授 (32606)	
研究 分 担 者	橋本 雅隆 (Hashimoto Masataka) (30218424)	明治大学・グローバル・ビジネス研究科・専任教授 (32682)	

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 多国籍企業学会第11回全国大会への共催し海外研究者を招聘	開催年 2019年～2019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