

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 12 日現在

機関番号：32665

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26780243

研究課題名(和文) 多国籍企業における市場導入の地理的範囲を考慮した製品ブランド編成の比較研究

研究課題名(英文) The Comparative Study of Product Brand Formation in Multinational Corporations

研究代表者

井上 真里 (INOUE, Masato)

日本大学・商学部・准教授

研究者番号：60409480

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、企業(主に多国籍企業)が製品ブランドを市場導入の地理的範囲により3つの類型(グローバル・ブランド、リージョナル・ブランド、ローカル・ブランド)に区分し、当該企業が製品ブランド類型間での一貫性やバランスを取ろうとする現象を定性調査によって考察することを目的とした。多国籍企業では、グローバル・ブランドが持つ売上高貢献度の高さや各国・地域での市場シェアの高さにより、リージョナル/ローカル・ブランドよりもグローバル・ブランドを重視する傾向が強まっている。しかし、リージョナル/ローカル・ブランドはグローバル・ブランドのパワーをさらに高める布石であり、その点を考慮した研究が今後必要である。

研究成果の概要(英文)： This study illustrated the phenomenon on qualitative research that a company (mainly a multinational corporation) divides a product brand into three types (global brand, regional brand, local brand) by a geographical range of the market introduction and considers the consistency and the balance between product brand types.

In multinational corporations, there is a strong tendency to make much of a global brand than regional or local brand based on the higher sales amount and market share. However, the regional and local brand are a preparation of supporting global brand, so this point of view will be necessary in future research.

研究分野：ブランド・マネジメント

キーワード：製品ブランド、グローバル・ブランド、リージョナル・ブランド、ローカル・ブランド、ブランド・マネジメント、グローバル・マーケティング

1. 研究開始当初の背景

(1)製品ブランド管理研究は1990年代初頭から台頭し、その初期には「ある製品ブランドに対して消費者が抱くイメージの形成原理解明」や「当該研究の方法論探求」といった基礎的な課題に焦点が当てられた。そして2000年代以降は、製品ブランドの中でも「グローバル・ブランド(global brand)」の管理問題が大きく注目されるようになった。ここでいうグローバル・ブランドとは、主要先進諸国を中心として世界的に市場導入され、海外売上高比率が高く、さまざまな利害関係者によって肯定的に評価された製品・サービスの名称であり、製品ブランドはある1ヵ国のみで市場導入されるローカル・ブランド(local brand)、ある地理的地域で市場導入されるリージョナル・ブランド(regional brand)、そしてグローバル・ブランドに類型化される。

(2)多くの製品ブランドを有する多国籍企業において、ローカル・ブランドやリージョナル・ブランドの方がグローバル・ブランドよりも圧倒的に数が多いものの、世界連結売上高に対する貢献ではグローバル・ブランドのほうが他の製品ブランド類型よりもはるかに高い傾向にある。また、これまで先進国発のグローバル・ブランドに触れる機会が少なかった開発途上国・地域の消費者は、近年における経済発展の恩恵によってグローバル・ブランドの購買能力とそれに関する情報収集能力を高めており(Barki and Parente [2010])、ローカル・ブランドやリージョナル・ブランドでなければ当該国・地域で成果を出せないという認識に変容をもたらしつつある(井上 [2009])。

2. 研究の目的

(1)これまでの研究動向からグローバル・ブランドのみに目を奪われがちであるが、より重要なことは各製品ブランド類型での数の多寡や売上高への貢献のみならず、それぞれの多国籍企業の戦略に沿った「製品ブランド類型間」あるいは「複数製品ブランド間」での一貫性(consistency)やバランスに着目することである(井上 [2013a], [2013b])。

ごく近年の実務では、ユニリーバやP&G、ネスレ、アンハイザーブッシュ・インペブ、資生堂、LGといった主要多国籍企業において、グローバル・ブランドの強化とともに製品ブランド類型間での一貫性向上やバランス調整が図られつつある。また当該企業は、グローバル・ブランドよりも売上高が相対的に低いからといってローカル・ブランドやリージョナル・ブランドを軽視するのではなく、親会社が当該マネジャーに対してそれらに関する適切な意思決定権限を付与するとともに、親会社—現地子会社間の共同意思決定プロセスを再編成している。

一方で研究面をみると、個別製品ブランド

内の一貫性管理に対してはかなり理解が進んでいるものの、複数製品ブランド間の一貫性管理に対しては「製品ブランドごとで一貫性が強化されていれば全社的に売上高や利益を増大させることは十分可能」であり、「複数製品ブランド間の一貫性を向上させると個別製品ブランドが犠牲になる」という疑念がいまだに払拭されていない。したがって、本研究ではこれまであまり深耕されてこなかった当該領域に注目した。

(2)トイレットリー製品を主な事業領域とする英蘭多国籍企業であるユニリーバは、2000年に「ブランド・フォーカス作戦」と称し、当時の全製品ブランド1600のうち1200を廃止してわずか400製品ブランドのみを残すことでマーケティング努力を集中させた。また、米国のトイレットリー多国籍企業であるP&G(Procter & Gamble)も2001年に「コアビジネス・コアブランド政策」を実行し、多くのローカル・ブランドを売却してグローバル・ブランドになり得る300製品ブランドのみを選別した。このように、グローバル・ブランドに対して重要な位置づけを与える多国籍企業が増加している。

日本多国籍企業においても2000年代に入りグローバル・ブランドの強化が進んでいる。たとえば資生堂では、その製品ブランド「SHISEIDO(いわゆるグローバルSHISEIDO)」を日本や主要先進諸国、開発途上国・地域の中でも主要なところには以前から標準化されたブランディングで市場導入していたが、2008年以降は各大陸の隅々にも導入しつつある。また、コーセーの「雪肌精」は2004年から東アジアを越えて米国でも導入しており、また2007年にはUAEにも導入している。さらに、ライオンでは各製品カテゴリーの中で特定の製品ブランド(洗剤の「トップ」、シャンプー・石鹸・ボディソープの「植物物語」、ハンドソープの「キレイキレイ」、歯ブラシの「システム」)をグローバル・ブランドと定め、ブランディングを標準化して東アジアおよび東南アジアに導入している。

近年の多国籍企業がグローバル・ブランドを重視する理由として次の3つが挙げられる。第1に、過度に増加した製品ブランドを世界連結売上高への貢献に応じて取捨選択するためである。それにより、投資が分散してそれぞれの規模が小さくなったり所有製品ブランド間でカニバリゼーションが起こったりするリスクが減少すると考えられている。第2に、グローバル性(globalness)に付加価値を見いだす消費者はグローバル・ブランドを結節点とした強固なコミュニティを形成する傾向があり、かれらが自発的にグローバル・ブランド独自の付加価値を維持・増進させると考えられているためである(Muniz and O'Guinn [2001])。第3に、自国中心主義(ethnocentrism)がそれほど強く

ない国の消費者に対してはグローバル・ブランドが当該消費者の好意度に正の影響をもたらすためである (Dimofte et al. [2008])。消費者の自国中心主義が強い場合は逆に負の影響を及ぼす可能性がある点でグローバル・ブランドの有するそのグローバル性は諸刃の剣ともいえるが、ローカル・ブランドよりも優れた知覚品質 (perceived quality) をもたらす可能性が高いと考えられている。

3. 研究の方法

(1)既存研究を整理することによって、各多国籍企業における3つの製品ブランド類型(グローバル・ブランド、リージョナル・ブランド、ローカル・ブランド)の所有状況を把握することに努めた。

(2)グローバル・ブランドを中心とした研究からリージョナル・ブランドやローカル・ブランドを含めた研究への変更(詳細は後述)に沿って、グローバル・ブランドのローカル化やローカル・ブランドのリージョナル化といった現象をインタビュー調査によって掘り起こすことに努めた。

4. 研究成果

(1)すでに収益の柱として確立しており、また開発途上国市場へ効果的に導入できる可能性があるグローバル・ブランドは、多国籍企業にとって非常に魅力的な経営資源の1つである。ただし、一見同じようにみえる多国籍企業の製品ブランド再編成という現象をグローバル・ブランドだけではなくローカル・ブランドやリージョナル・ブランドも含めた視点から捉えると、従来とは異なる構図を見いだすことができる。つまり、製品ブランドのグローバルな再編成はさらに「グローバル・ブランドへより傾斜するタイプ」と「ローカル・ブランドやリージョナル・ブランドも含めて重層的に編成するタイプ」に区別できるということである。

前述のP&Gは、2014年現在で製品ブランドをさらに99まで絞り込み、そのうちグローバル・ブランドに位置づけられている50の製品ブランドが世界連結売上高の90%以上をもたらしている(井上 [2014])。同様に、フランスのトイレットリー多国籍企業であるロレアルはいくつかのローカル・ブランドとリージョナル・ブランド(InnéovやOmbrelle, SoftSheen Carsonなど)を残してはいるものの、わずか16のグローバル・ブランドに経営資源を集中させることによって高い成長率を達成している(Kapferer [2002])。これらの企業は、製品ブランドのグローバルな再編成においてグローバル・ブランドへの傾斜を志向しているといえる。

(2)ネスレにおいてもグローバル・ブランドの相対的重要性が高いのはP&Gやロレアルと同様であり、グローバル・ブランドに位置づ

けられているごく少数の製品ブランドが世界連結売上高のおよそ70%を占めている(井上 [2009])。しかしながら、当該企業はおよそ9800のローカル・ブランドとリージョナル・ブランドを依然として所有している点でP&Gやロレアルとは異なっている。また、ローカル・ブランドやリージョナル・ブランドの数こそネスレと異なるものの、このような現象はベルギーの飲料多国籍企業であるアンハイザーブッシュ・インベブにおいても同様であり、3つのグローバル・ブランド(Budweiser, Beck's, Stella Artois)外に2つのリージョナル・ブランド(Hoegaarden, Leffe)と70のローカル・ブランド(カナダでのLabatt BlueやブラジルでのSkol, 中国でのBaishaなど)を所有している(井上 [2013a])。当該企業は、製品ブランドのグローバルな再編成をグローバル・ブランドのみならずローカル・ブランドやリージョナル・ブランドも含めて重層的に行うことを志向していると捉えることができる。

スマートフォンやタブレットのように各国の言語がソフトウェアにあらかじめインストールされ、電源などの規格も各国にフィットするようあらかじめ設計されていれば、先進国であろうと新興国であろうと製品ブランドをそれぞれの適切な市場セグメントに導入することでいわゆるグローバル市場を形成することが可能である。しかし、そのような産業を他に見いだすことは困難であり、ほとんどの産業において市場はグローバル化するどころかむしろローカル化あるいはリージョナル化しつつある(Rugman [2001])。また、近年は先進国よりもむしろ新興国市場が企業成長の原動力として重視されており、ボリュームゾーンと呼ばれる中間所得者層やベース・オブ・ピラミッド(The Base of the Pyramid: BOP)と呼ばれる低所得者層に対する一層のアクセスが必要とされている。ローカル・ブランドやリージョナル・ブランドは、新興諸国やそれらによって構成される地理的地域に導入されていることが多いことから、当該諸国でもグローバル・ブランドの影響力が大きいとはいえずローカル・ブランドやリージョナル・ブランドの有用性を軽視することはできない。

一部の多国籍企業がグローバル・ブランドのみならずリージョナル・ブランドにも関心を払う理由として、これまで次の3つが指摘されている。第1に、ある国でローカル・ブランドが確立された場合、当該企業がその観念的差別性を近隣諸国にも移転させ、リージョナル・ブランド化を図るためである。卓越したローカル・ブランドは他国でも寡占的優位性を有し、外部環境の差異や他社ローカル・ブランドとの競争を凌駕する可能性が高いと一般に考えられている。

第2に、さまざまな地域経済圏の成立・拡大により、関税障壁が弱まって有利になった域内貿易を通じてローカル・ブランドの差別

性を他国にも移転させやすくなったためである (Barwise [1993])。EU や NAFTA はもちろん、南米南部共同市場 (MERCADO COMÚN DEL SUR: MERCOSUR) や東アフリカ共同体 (East African Community: EAC) といった地域経済圏が各大陸に点在している現在、多国籍企業がある国のローカル・ブランドをリージョナル化させることにより各圏内で高いプレゼンスを獲得できる可能性がある。

第3に、多国籍企業において本国と進出地域に地理的および心理的懸隔がある場合、親会社が地域統括本社にその代理としての役割を与えるためである。地域統括本社を設立するのは日米欧多国籍企業が多く、シンガポールや香港、オーストラリアに立地することが一般的である。情報が瞬時に世界中を駆け巡る現在でも、地理的懸隔は親会社による集権的な意思決定を阻害する要因の1つである。また、本国と進出地域が心理的あるいは文化的に親和するならば親会社が直接に現地子会社を統括できるため地域統括本社を設立する必要は低いが、欧米とアジアでは地理的・心理的懸隔があまりに大きい。そのため地域統括本社に親会社の代わりをさせ、その象徴としてリージョナル・ブランドを市場導入すると考えられている。

リージョナル・ブランドは、それ自体が市場導入する諸国市場や地理的地域の売上高増大に貢献するばかりでなく、将来のグローバル・ブランド候補として育成されるという側面も持つ。グローバル・ブランドがその差別性をいつまでも維持できるとは限らない。ゴーイング・コンサーン (going concern: 継続企業) を目指して売上高を今後も安定化させるシステムとしてリージョナル・ブランド (あるいはそのベースとなるローカル・ブランド) が重視されることもある。その意味で、「グローバル・ブランドの戦略」と「グローバルな製品ブランド戦略」は区別して考える必要がある。

(3) グローバル・ブランドがそれぞれの地理的地域において一定のプレゼンスを有しているケースとしては、ネスレのネスカフェやコカ・コーラ・カンパニーのコカ・コーラなどが典型的である (図表1および2参照)。

より具体的にいうと、ヘンケルのシュワルツkopf (Schwarzkopf) は髪染め剤のグローバル・ブランドとしてよく知られているが、当該製品ブランドはヘアケアという製品カテゴリー内でライン拡張が行われ、各地域で市場導入されている (図表3参照)。

しかし、そのようなケースはむしろ限定的であり、ほとんどのグローバル・ブランドはそのプレゼンスが一部の地理的地域に限定されていると捉える方が実態に即していることが明らかになった。ここですべてを示すことは難しいため、一部のデータを図表4および5で示す。

図表1 ネスカフェ(ネスレ)の地域別市場シェア (%)

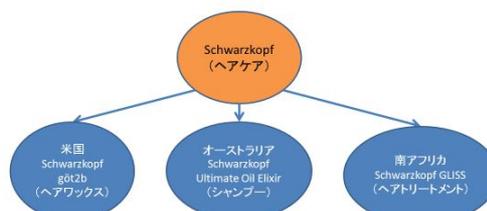
地域	年	2010	2011	2012	2013	2014
西欧		7.6	7.2	7.3	7.2	7.2
オセアニア		24.8	24.6	23.2	22.6	22.0
北米		2.7	2.5	2.3	2.2	2.0
アジア太平洋		10.2	10.4	10.5	10.3	10.0
東欧		12.4	12.2	11.6	11.6	11.7
中東・アフリカ		10.4	11.5	12.3	12.8	13.1
中南米		13.8	13.8	13.9	14.0	13.3

図表2 コカ・コーラ(コカ・コーラ・カンパニー)の地域別市場シェア (%)

地域	年	2010	2011	2012	2013	2014
西欧		9.7	9.6	9.5	9.4	9.1
オセアニア		15.9	15.6	15.3	14.8	14.0
北米		5.8	5.6	5.4	5.4	5.4
アジア太平洋		4.0	4.1	3.9	4.0	4.0
東欧		7.9	8.1	8.8	9.0	9.2
中東・アフリカ		13.9	13.4	12.8	12.4	11.9
中南米		22.2	23.1	22.9	23.2	22.2

(出典)ユーロモニターより筆者作成。

図表3 国境を越えるライン拡張



(出典)シュワルツkopfヘルケルwebpage、および同社へのヒアリングに基づき筆者作成。

図表4 エアウィック(レキッド・ベンキーズ)の地域別市場シェア (%)

地域	年	2010	2011	2012	2013	2014
西欧		2.0	1.9	1.9	1.8	1.8
オセアニア		3.2	3.4	3.7	3.7	3.7
北米		2.3	2.3	2.4	2.3	2.3
アジア太平洋		0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
東欧		0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
中東・アフリカ		-	-	-	-	-
中南米		0.5	0.5	0.5	0.5	0.5

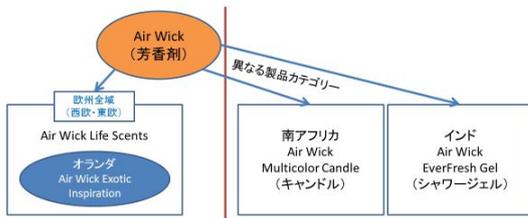
図表5 トワイニング(アソシエテッド・プリティッシュ・フーズ)の地域別市場シェア (%)

地域	年	2010	2011	2012	2013	2014
西欧		1.7	1.6	1.6	1.7	1.7
オセアニア		4.2	4.2	4.2	4.5	4.5
北米		0.9	0.9	0.9	1.0	1.1
アジア太平洋		0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
東欧		0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
中東・アフリカ		1.2	1.3	1.4	1.5	1.2
中南米		-	-	-	-	-

(出典)同上。

たとえば、芳香剤のグローバル・ブランドとしてよく知られている、レキッド・ベンキーズのエアウィック (Air Wick) は、市場シェアをある程度確保している地理的地域では芳香剤として市場導入しているが、それが十分でない国々では芳香剤とは異なる製品カテゴリーで市場導入している。これは、芳香剤におけるグローバル・ブランドの威光が十分に届かない国々でもプレゼンスを獲得するため、各国で競争優位を得られそうな製品カテゴリーに合わせて「グローバル・ブランドのローカル化」を推進していると捉えることができる (図表6参照)。

図表6 国境を越え、製品ブランド類型も越えるカテゴリー拡張



(出典)レキット・ベンキナー—wepage、および同社へのヒアリングに基づき筆者作成。

国際ビジネス研究学会第 22 回全国大会のシンポジウム「新市場創造の諸相」において行った研究報告「グローバル・ブランドのローカル/リージョナル化」では、上記の現象を取り扱った。

(4)多国籍企業において、ローカル・ブランドやリージョナル・ブランドがグローバル・ブランドとともに重要な位置づけを有していることはコルゲート・パルモリーブ(以下、コルゲート)の事例によっても理解することができる。コルゲートは米国で 1985 年に薬用石鹸のローカル・ブランドとして導入した「プロテックス (protex)」を近隣諸国へリージョナル化するようになり、現在では本国で導入されていない(米国ではオーラルケアに集中している)ものの、中南米地域ではリージョナル・ブランドとしての基盤を確立している(井上 [2014])。

いわゆる「ローカル・ブランドのリージョナル化」現象は、多国籍企業の所有するグローバル・ブランドのプレゼンスを下支えするものでもある。たとえば、ロリアルは 1997 年の中国市場参入以降、富裕層向けに 10 以上のグローバル・ブランドを導入するとともに、富裕層向けの流通支配力強化とマス市場開拓のため 2003 年に「小護士 (Mininurse)」, 2004 年に「羽西 (Yue Sui)」という現地企業のローカル・ブランドを買収した(付・古殿 [2013])。さらに、2006 年には中間所得層向けのグローバル・ブランドである「ガルニエ (Garnier)」を導入することでマス市場のさらなる強化を図ったが、ガルニエは導入時期の遅さとローカル・ブランドによる援護不足によって競合する多国籍企業や現地企業の後塵を押し、2014 年に撤退を余儀なくされている。

ローカル・ブランドのリージョナル化をさらに掘り下げることは、製品ブランド管理研究全体の発展に資すると考えられるが、調査実施上の諸問題(アクセシビリティや日程など)を考慮し、本研究では多国籍企業のみを対象とせず、国境を越えて活動する中小企業も含めてインタビュー調査を行うことにした。

近年は日本酒を生産する酒造の海外進出が顕著である。旭酒造(山口)の「獺祭」は

広く知られているが、他にも李白酒造(島根)はその主力製品「李白」の輸出が生産量全体の 4 割であるし、喜多屋(福岡)や千代むすび酒造(島根)、南部美人(岩手)は海外に出資比率 100%の販売子会社を設立するなど、日本酒の国際化が本格化している。2015 年公開の『マーケティング零』第 3 章では、そのような企業の中でも「新政」を生産する新政酒造を取り上げ、ローカル・ブランドのリージョナル化を明確に意識したブランディング(名前, ロゴ, シンボル, スローガンなどの設定)について論じた。

ローカル・ブランドのリージョナル化において企業が重視している要因をさらに深く掘り下げるため、2016 年 6 月 10 日に「まんさくの花」を生産する日の丸醸造の佐藤譲治社長にインタビュー調査を行った。同社は、米国やシンガポール、オーストラリアなど 13 カ国・地域に製品を輸出している。現在の国内・海外を含めた売上高は約 4 億円であり、海外のみでは 1500 万円であるが、将来的にはさらに引き上げる計画がある。また、輸出と現地でのプロモーションは、日の丸醸造をはじめとする現地酒造 5 社が設立した ASPEC (Akita Sake Promotion and Export Council) を通じて行っているが、現地に販売子会社を有している酒造と比べて、レストランや家庭における適切な日本酒消費の啓蒙が難しいようである。

日の丸醸造にて多くの情報を得た後、2017 年 2 月 24 日には千代むすび酒造の韓国子会社である「地酒 CY コリア(以下、CY)」を訪問し、代表の金相哲氏にインタビュー調査を行った。韓国の日本酒市場は 3 年前の 1.5 倍に急成長しており、CY はその起点となっている。韓国は米国、香港に次ぐ第 3 位の海外日本酒市場であるが、韓国では経済酒が 8 割、地酒が 2 割であるという(米国や香港ではその比率が逆)。韓国における地酒の市場が依然として成熟していないと捉えることもできるが、見方を変えれば成長の余地が非常に大きいとも捉えることができる。

韓国の日本酒に対する関税率は 15% であり、他に課される諸税も加えると日本での小売価格の何倍にもなる。香港は日本酒に対する関税がないため価格面で非常に有利であるし、米国は販売数量が非常に多いためコスト削減面で有利である。不利な面が少なからずある韓国において日本酒の普及をさらに高めるため、CY は富裕層が多く、海外文化への関心が相対的に高い江南地区や弘益(ホンデ)地区の日本食レストラン(日本で本格的に修行したシェフが帰国して運営していることが多い)を主なターゲットとして販売を増やしている。

親会社である千代むすび酒造の意向を十分に受けた CY と、より本格的な日本食の一部として地酒を求める日本食レストランとの相互作用で韓国における日本酒の販売が大幅に増加していると捉えることができる

が、両者の相互作用にいかなる要因が影響を与えているかはいまだ明らかになっておらず、今後の研究課題として残されている。

参考文献一覧

- 井上真里 [2009]「なぜ多国籍企業にとってグローバル・ブランドは重要か」日本大学商学部『商学集志』第79巻第1号, 23-37頁。
- 井上真里 [2013a]「製品ブランド管理の進展がグローバル・マーケティング枠組みに与える示唆」日本商業学会『流通研究』第15巻第2号, 63-76頁。
- 井上真里 [2013b]「複数製品ブランド間の一貫性管理問題－ブランド拡張視角－」日本大学商学部『商学集志』第83巻第1・2号合併号, 37-52頁。
- 井上真里 [2014]「多国籍企業におけるリージョナル・ブランド重視の背景」日本大学商学部『商学集志』第84巻第2号, 43-58ページ。
- 井上真里 [2015]「ブランディング」大石芳裕編著『マーケティング零』白桃書房, 第3章, 58-70頁。
- 付翠紅・古殿幸雄 [2013]「資生堂の中国における競争戦略」大阪国際大学『国際研究論叢』第26巻第3号, 43-63ページ。
- Barki, E. and J. Parente [2010], "Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil," *Greener Management International*, Vol.56, pp.11-23.
- Barwise, P. [1993], "Brand Equity: Snark or Boojum?," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, pp.93-104.
- Dimofte, C. V., J. K. Johansson, and I. A. Ronkainen [2008], "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.4, pp.113-135.
- Kapferer [2002], "Is There Really No Hope for Local Brands?" *The Journal of Brand Management*, Vol.9 (January), pp.48-54.
- Muniz, A. M., Jr. and T. C. O'Guinn [2001], "Brand Communities," *Journal of Consumer Research*, Vol.27 (March), pp.412-432.
- Rugman, A. [2001], *The End of Globalization: Why Global Strategy is a Myth and How to Profit from the Realities of Regional Markets*, Amacom.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 1 件)

井上真里, 「多国籍企業におけるリージョナル・ブランド強化の背景」, 日本大学商学部『商学集志』, 査読有, 第84巻第1号, 2014, 43-58頁。

〔学会発表〕(計 2 件)

井上真里, 「グローバル・ブランドのローカル/リージョナル化」, 国際ビジネス研究学会第22回全国大会シンポジウム『新市場創造の諸相』, 2015年10月25日, 日本大学商学部(東京都・世田谷区)。

井上真里, 「製品ブランドのグローバルな再編成」, 日本流通学会第28回全国大会, 2014年11月23日, 阪南大学(大阪府・松原市)。

〔図書〕(計 3 件)

大石芳裕編著, 白桃書房, 『グローバル・マーケティング零』, 2017, 第1章 19-33頁。

大石芳裕編著, 白桃書房, 『マーケティング零』, 2015, 第3章 58-70頁。

諸上茂登・嶋正・藤澤武史編著, 同文館出版, 『国際ビジネスの新機軸－セミ・グローバル化の現実の下で－』, 2015, 第5章 79-92頁。

〔産業財産権〕

○出願状況(計 0 件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
出願年月日:
国内外の別:

○取得状況(計 0 件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
出願年月日:
取得年月日:
国内外の別:

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者

井上 真里 (INOUE, Masato)
日本大学・商学部・准教授
研究者番号: 60409480