

科目名	グローバル・マーケティング Global Marketing		選択	2 単位
学期・曜日・時限	秋・火・4 限	秋・火・6 限	-	-
担当教員名	富山 栄子	e-mail		

＜講義の概要と目的＞

グローバル・マーケティングとは、グローバルな視野に基づくマーケティングであり、国・製品・参入形態の選定に関する配置の課題、各国の市場にいかに対応し、市場開拓していくのか、複数国で展開されるマーケティングをどう統一的に調整し管理していくのか、拠点間でのノウハウの移転・共有をいかに行うのかというグローバル・マネジメントの領域までを含んでいます。

本授業の目的は、グローバル・マーケティングの理論を学び、ケースを通じて、企業のグローバルなマーケティング活動の実態と課題について学ぶことにあります。

＜到達目標＞

グローバル・マーケティングの理論を理解し、実際の企業のグローバル・マーケティングの課題を解決できるようになることを目標とします。

＜アクティブ・ラーニング要素＞

本講義では、ディスカッションやプレゼンテーションを毎回行っていただきます。最終課題は課題解決型のレポートを提出していただきます。

＜ゲストスピーカー招聘＞

ゲストスピーカーによる講義を予定しています。

＜講義計画＞
1 回目：グローバル・マーケティングとは何なのか 講義概要と進め方の説明
・要点：講義概要と進め方、評価方法等について説明し、グローバル・マーケティングとは何なのかについて学びます。
2 回目： グローバル・マーケティングの発展
・要点：グローバル・マーケティングの発展段階、グローバル・マーケティングの発展を支える組織についてパナソニックの事例を元に学びます。
3 回目： グローバルな文化環境
・要点：インドネシアでのグリコのポッキーの事例を取り上げ、異なる文化のもとでの消費、ゲマワットの CAGE の枠組み、低コンテクストの文化と高コンテクストの文化について学びます。
4 回目：グローバル市場調査と市場規模推定
・要点：インドのインスタント・ヌーフドル市場の事例を取り上げ、グローバル市場調査と市場規模の推定について学びます。
5 回目：外部講師 北陸重機工業株式会社 代表取締役社長 霜鳥雅徳様「日本の海外援助の動向と鉄道建設プロジェクト～北陸重機工業株式会社のグローバル展開の事例を中心に～」
・要点：本授業では、新潟の北陸重機工業株式会社のグローバル展開を事例として、日本の海外援助の鉄道建設プロジェクトとしてのグローバル展開について講義していただきます。
6 回目：グローバル市場セグメンテーション
・要点：キヤノンの事例を取り上げグローバル市場セグメンテーションについて学びます。

7 回目：グローバル・マーケティング戦略

- ・要点：P & G の事例を取り上げ、グローバル標準化と適合理化について学びます。

8 回目：グローバル市場参入戦略

- ・要点：味千ラーメンの事例を取り上げ、海外市場への参入方法について学びます。

9 回目：グローバル製品戦略

- ・要点：ダイキンの事例を取り上げ、グローバル市場に向けた製品とサービスの展開について学びます。

10 回目：グローバル・ブランド戦略

- ・要点：レクサスの事例を取り上げ、グローバル・ブランドの活用方法について学びます。

11 回目：グローバル価格戦略

- ・要点：価格設定の諸要因、変動コストと固定コストについて学びます。

12 回目：グローバル・コミュニケーション戦略

- ・要点：マスターカードの事例を取り上げ、グローバル・コミュニケーションの標準化と適応化について学びます。

13 回目：グローバル営業戦略

- ・要点：コニカミノルタの事例を取り上げ、グローバル営業のマネジメント、グローバルな顧客関係マネジメント（CRM）について学びます。

14 回目：グローバル小売りの店舗戦略とグローバル企業の日本市場参入

- ・要点：カルフルー、コストコの日本市場進出と取り上げ、チェーン・オペレーションと標準化—適応化問題について学びます。コカ・コーラの日本市場における事業展開を取り上げ、グローバル企業にとっての日本市場、外資系企業の貢献とイノベーションについて学びます。

15 回目：グローバル企業の日本市場参入

- ・要点：日本市場におけるコカ・コーラの事業展開を取り上げ、グローバル企業にとっての日本市場と外資系企業の貢献とイノベーションについて学びます。

※外部講師の講義が入る可能性があります。その場合は講師のご都合により、講義内容の順序が入れ替わる場合があります。また、その場合は講師のご都合により、昼夜合同で実施する可能性があります。

<講義の進め方>

テキストの内容を講義してもらうという受け身の知識では、実践的な能力形成に結びつきません。したがって、授業は一方的な講義形式をとらずに、ディスカッションや学生によるプレゼンテーションの機会を盛り込み、学生を主体とした参加型の授業形式で進めていきます。事前にテキストを深く読みこみ、問題意識を強くもって授業に臨んでください。

<事前事後学修内容>

テキストの指示した範囲を精読のうえ、議論ができるように要点をまとめ課題をやっておいてください。

<予習・復習時間>

各回の予習・復習には計 4 時間相当かかると想定され、詳細については講義時に指示をします。

＜教科書及び教材＞

小田部正明・栗木契・太田一樹編著『1からのグローバル・マーケティング』発行所：硯学舎、発売元：中央経済社、2016。（デジタル教科書でも書籍でもどちらでも結構です。デジタル教科書の購入はWeb サイトで行いますので、履修が決まり次第、学内サイトにてご連絡します。）

他に論文を配布します。

＜参考書＞

浅川和宏・伊田昌弘・臼井哲也・内田康郎 監修 多国籍企業学会 著『未来の多国籍企業—市場の変化から戦略の革新、そして理論の進化—』文眞堂、2020。

入山 章栄『世界標準の経営理論』ダイヤモンド社、2019。

石井 裕明『消費者行動における感覚と評価メカニズム：購買意思決定を促す「何となく」の研究』千倉書房、2020。

寺崎 新一郎『多文化社会の消費者認知構造：グローバル化とカントリー・バイアス』、早稲田大学出版部、2021。諸上 茂登他『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、2019。

小田部正明/C. ヘルセン『国際マーケティング』碩学社、2010。

相原修・嶋正・三浦俊彦『グローバル・マーケティング入門』日本経済新聞出版社、2009 年。大石芳裕編著『グローバル・ブランド管理』白桃書房、2004。

大石芳裕編著『日本企業のグローバル・マーケティング』白桃書房、2009。

大石芳裕編著『日本企業の国際化』文眞堂、2009。

ゲマワット、P.『コークの味は国ごとに違うべきか』文藝春秋、2009。

諸上茂登『国際マーケティング講義』同文館出版、2013。

丸谷雄一郎『グローバル・マーケティング』創成社、2015。

諸上茂登・藤沢武史『[第2版]グローバル・マーケティング』中央経済社、2004

川端基夫『日本企業の国際フランチャイジング』新評論、2010。

大石芳裕他監修・多国籍企業学会著『多国等企業と新興国市場』文眞堂、2012。

W・チャン・キム+レネ・ノボルニュ『ブルー・オーシャン戦略』ランダムハウス講談社、2005。

C. K. プラハラード『ネクスト・マーケット』英治出版、2005。

西村 裕二『アクセント流 逆転のグローバル戦略——ローエンドから攻め上がれ』英治出版、2009。

高橋俊樹編『世界の消費市場を読む：中間層を中心に広がるビジネスチャンス』ジェトロ。

近藤文男『日本企業の国際マーケティング』有斐閣、2004。

山下裕子+一橋大学B I Cプロジェクトチーム『ブランディング・イン・チャイナ』、東洋経済新報社、2006。

中村貞彦『ぜったい儲かる！輸入ビジネス』、すばる舎、2004。

小田部正明・クリスチャン・ヘルセン『グローバル・ビジネス戦略』同文館出版 2001。

川端基夫『アジア市場のコンテキスト[東南アジア編]』新評論 2005。

川端基夫『アジア市場のコンテキスト[東アジア編]』新評論 2006。

川端基夫『立地ウォーズ』新評論、2008。

川端基夫『外食国際化のダイナミズム』新評論、2016。

天野倫文・新宅純二郎・中川功一・大木清弘編『新興国市場戦略論』有斐閣、2015。

ドゥハウス(編集、大石 芳裕、藤原 栄子、高橋 康平他『ミレニアル世代事業戦略：なぜ、これまでのマーケティングはうまくいかなかったのか?』白桃書房, 2020。 黄 燐『新興市場戦略論』千倉書房 2004。 矢作敏行編『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社、2003。 矢作敏行編『小売国際化プロセス—理論とケースで考える』有斐閣, 2007。 C. A. バートレット、S. ゴシヤール／吉原英樹監訳『地球市場時代の企業戦略：トランスナショナル・マネジメントの構築』日本経済新聞社, 1990。 タルン・カナ・クリシュナ・G・パレプ『新興国マーケット進出戦略—制度のすきまを攻める』日本経済新聞出版社, 2012。 琴坂将広『領域を超える経営学 グローバル経営の本質を「知の系譜」で読み解く』ダイヤモンド社, 2014。 中川巧一・林 正・多田和美・大木清弘『はじめての国際経営』有斐閣ストゥディア, 2015。 Nancy A. Hubbard, Conquering Global Markets: Secrets from the world's most successful multinationals Macmillan(ナンシー・ハバード『欧米・新興国・日本16か国50社のグローバル市場参入戦略：M&A、提携・合併、グリーンフィールド投資が成功する秘密』東洋経済, 2013。 富山栄子『わかりすぎるグローバル・マーケティング』2005。 唐沢 龍也 (2019)『広告会社の国際知識移転と再創造』文眞堂 竹内 竜介(2017)『外資系製薬企業の進化史—社会関係資本の活用と日本での事業展開—』中央経済社 立本博文 (2017)『プラットフォーム企業のグローバル戦略』有斐閣 西井進剛 (2013)『知識集約型企業のグローバル戦略とビジネスモデル』同文館出版 川端庸子 (2012)『小売業の国際電子商品調達—ウォルマート、アジェントリクス、シジシーの事例を中心に』同文館出版 原田将 (2010)『ブランド管理論』白桃書房
＜成績評価方法＞ 欠席6回以上は成績評価しない。 レポート、授業への貢献度（プレゼン、発言回数と発言内容）を5:5の比率にて評価します。 ＜課題（試験やレポート等）に対するフィードバック方法＞ Teams等にて全体に対するフィードバックを行います。
＜履修条件＞ 特になし
＜ディプロマポリシーとの関連＞ アントレプレナーシップ発揮に必要な専門的かつ実践的知識の学修に該当
＜録画映像の視聴＞ 可
＜オフィスアワー＞ 火曜日5限
＜その他＞ ゲストスピーカーによる講義は、講師の都合により昼夜講義のどちらか一方の合同講義とせざるを得ない可能性がある場合があります。