

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か適合し、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。

本講義の目的は、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：「自社の提供する製品・サービスを必要としている顧客は海外にいるのか」
・要点：ヤクルトの事例を用いて、海外でビジネスを展開する意味は何か。本当に海外で求められているのか。そこでビジネスを展開する意味は何か。本当に海外で求められているのか。そのポイントになる、確固たる「理念」や存在価値について学びます。
3 回目：「自社の提供する製品・サービスを必要としている顧客は海外にいるのか」
・要点：会宝産業と理念型 IT ベンチャー「ヘッドウォータース」の事例を用いて、リスクの高い海外展開で「理念」の必要性について学びます。
4 回目：グローバル・マーケティング・リサーチ
・要点：花王の事例を用いて、市場への理解を深めるマーケティング・リサーチについて学びます。
5 回目：参入市場の決定：どこで何を売るか
・要点：ハウス食品の事例を用いて、参入市場＝どこで何を売るかをどうやって決定していくのかについて学びます。
6 回目：市場に足がかりを得る参入手法の決定：M&A
・要点：LVMH と日本電産の事例を用いてM&Aについて学びます。
7 回目：販売ルートの確保、流通チャネルの開拓（1）
・要点：海外市場に参入したら、販路をどう開拓していくのか、ダイキン工業の事例を用いて、チャ

ネルをどのように確保していけばよいのかについて学びます。

8 回目：販売ルートの確保、流通チャネルの開拓（2）

・要点：海外市場に参入したら、販路をどう開拓していくのか、フマキラーの事例を用いて、チャネルをどのように確保していけばよいのかについて学びます。

9 回目：グローバル統合・調整（1）

・要点：グローバル統合・調整、マーケティング諸活動の標準化と適応化、グローバル統合・調整メカニズムの構築についてコカ・コーラの事例を用いて学びます。

10 回目：グローバル統合・調整（2）

・要点：グローバル統合・調整、マーケティング諸活動の標準化と適応化、グローバル統合・調整メカニズムの構築について資生堂の事例を用いて学びます。

11 回目：現地でビジネスを動かす「人」を育てる

・要点：海外において事業を展開していくとき、どのように「人」を育てていくのかについて、コマツの事例を用いて学びます。

12 回目：現地でビジネスを動かす「人」を育てる

・要点：海外において事業を展開していくとき、どのように「人」を育てていくのかについて、イトーヨーカ堂の事例を用いて学びます。

13 回目：「ブランディング」（1）

・要点：自社のブランドを構築して高めていく「ブランディング」は、世界でビジネスを展開する企業において、重要な戦略の一つです。いくつもの有名ブランドをもつ、世界的な日用品メーカー「ユニリーバ」の事例を用いて「ブランディング」について学びます。

14 回目：「ブランディング」（2）

・要点：自社のブランドを構築して高めていく「ブランディング」は、世界でビジネスを展開する企業において、重要な戦略の一つです。IT 企業「IBM」の事例を用いて「ブランディング」について学びます。

15 回目：ゲストスピーカー

・要点：企業経営者にグローバル・マーケティングについて講義していただきます。
※ゲストスピーカーのご都合により、講義内容の順序が入れ替わることがあります。

<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。

<事前事後学習内容>

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、課題をやっておくこと。

<予習・復習時間>

各回の予習・復習にはそれぞれ2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します。

<教科書及び教材>

大石芳裕『実践的グローバル・マーケティング』ミネルヴァ書房、2017 を初回講義までに購入しておいてください。

＜参考書＞

- 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。
- 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，ノボルニユ『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『アクセンチュア流 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。
- 天野論文・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。
- 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』有斐閣スタジオ，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。

<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>

講義 SNS サークルにて全体に対するフィードバックを行う。欠席 6 回以上は成績評価しない。

<履修条件>

特になし。

<DVD による視聴> 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場合があります。