

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		
講義形式	ハイフレックス（教員は講義室から講義を実施） ※対面履修生は全回講義室から参加			
<p>&lt;講義の概要と目的&gt;</p> <p>本講義では、海外展開している企業の事例を基に、グローバル・マーケティングの理論と実践を学ぶ。特に中小企業や起業家が国際市場で直面する課題と戦略に焦点を当て、各事例を掘り下げながら実践的な解決策を議論する。資源の限られた中小企業やスタートアップがどのように競争優位を構築するかを考察し、異文化環境への適応力を高めることを目指す。</p> <p>&lt;到達目標&gt;</p> <p>中小企業や起業家が直面するグローバル・マーケティングの課題を理解し、解決策を提案できるようになることを目指す。教科書の事例を基に、起業家の視点で市場参入戦略やローカライズ戦略を議論できるようになることを目指す。</p> <p>&lt;アクティブ・ラーニング要素&gt;</p> <p>本講義では、ディスカッションを毎回行う。最終課題は課題解決型のレポートを提出してもらう。</p> <p>&lt;講義計画&gt;</p> <p><b>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</b></p> <p>・内容：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・マーケティングの基本概念を学ぶ。</p> <p>考えてみよう：「自分が小規模ビジネスを始めるとしたら、どの国でどのような製品を売るか？」</p> <p><b>2回目：グローバル・マーケティングの発展</b></p> <p>・内容：パナソニックの事例を基に、グローバル・マーケティングの進化と基本戦略を学ぶ。</p> <p>考えてみよう：「中小企業がグローバルに成長するためには、何を優先すべきか？」</p> <p><b>3回目：文化環境とマーケティング</b></p> <p>内容：インドネシアでのグリコのポッキーの事例を通じて、文化的要因の影響を検討する。</p> <p>考えてみよう：「文化の違いを考慮して商品やサービスを改良する方法を提案しよう。」</p> <p><b>4回目：市場調査と市場規模推定</b></p> <p>内容：インドの即席麺市場の事例を基に、データを活用した市場調査の基礎を学ぶ。</p> <p>考えてみよう：「小規模企業が手軽に利用できる市場調査の方法は何か？」</p> <p><b>5回目：グローバルな市場規模推定</b></p> <p>内容：ピジョンの中国市場への進出の事例を通じて、市場規模推定の基礎を学ぶ。</p> <p>考えてみよう：「ピジョンの成功要因を中小企業がどのように応用できるか？」</p> <p><b>6回目：市場セグメンテーションとターゲティング</b></p> <p>内容：キヤノンの事例を基に、グローバル市場セグメンテーションを学ぶ。</p> <p>考えてみよう：「起業家が資源を最適に配分するためには、どのようにターゲットを絞るべきか？」</p> <p><b>7回目：グローバル・マーケティング戦略の基礎</b></p> <p>内容：P&amp;Gの事例を通じて、標準化と適応化の戦略を学ぶ。</p>				

考えてみよう：「中小企業が標準化を採用するメリットとリスクは何か？」

### **8 回目：市場参入戦略の選択肢**

内容：味千ラーメンの事例を基に、市場参入戦略の比較を学ぶ。

考えてみよう：「フランチャイズや提携など、中小企業に適した参入方法を議論しよう。」

### **9 回目：製品戦略と現地適応**

内容：ダイキンの事例を基に、現地ニーズに対応した製品戦略を学ぶ。

考えてみよう：「自分の商品が海外市場で成功するためには、どのような変更が必要か？」

### **10 回目：ブランド戦略**

内容：レクサスの事例を通じて、ブランドの構築と維持について学ぶ。

考えてみよう：「中小企業が信頼されるブランドを築くためには何が必要か？」

### **11 回目：価格戦略の最適化**

内容：教科書の価格戦略の基礎を学び、変動コストと固定コストを考慮した価格設定を学ぶ。

考えてみよう：「中小企業が価格競争に巻き込まれないための工夫は？」

### **12 回目：コミュニケーション戦略**

内容：マスターカードの事例を基に、異文化間コミュニケーションの重要性を学ぶ。

考えてみよう：「異なる文化圏での効果的なプロモーション方法を考えよう。」

### **13 回目：営業戦略**

内容：コニカミノルダの事例を基に、グローバル営業のマネジメントとグローバルな顧客関係マネジメントについて学ぶ。

考えてみよう：「中小企業がグローバル市場で営業力を強化するためには、どのような手法が有効か？」

### **14 回目：小売戦略と現地展開**

内容：カルフルの日本市場での事例を基に、小売展開と現地適応を検討する。

考えてみよう：「中小企業が小売ネットワークを活用する方法を提案しよう。」

### **15 回目：グローバル企業の日本市場参入**

内容：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ぶ。

考えてみよう「コカ・コーラのような外資系企業が日本市場に貢献した点を中小企業にどう応用できるか？」

#### **<講義の進め方>**

テキストの内容を講義してもらおうという受け身の知識では、実践的な能力形成に結びつかない。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く。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ほしい。

#### **<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しておくこと。

#### **<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する。

### <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。デジタル教科書の購入はWebサイトで行っているため、履修が決まり次第、学内サイトにて連絡する。）  
他に論文を配布する。

### <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. ゴシャール／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・合弁、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う。

#### <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る。