

【書評】

古川裕康著『グローバル・マーケティング論』 (株式会社文眞堂, 2021年4月10日発行, 2,500円+税)

横 井 のり枝

本書は、国境を越えたマーケティング活動であるグローバル・マーケティングの役割、概念、動向を整理、検討することを目的に書かれた著書である。国境を越えた販売活動自体は新しいものではなく、何百年も前から行われていることであるが、それが国際マーケティング、その先のグローバル・マーケティングとして捉えられるようになったのは、20世紀になってからである。現代のグローバル・マーケティングは関連する研究領域の知見を得ながら発展してきた学際的学問であるという特徴から、マーケティング論、国際経営論、国際貿易論はもとより、開発経済論や産業組織論等の知見を踏まえて構成し編まれている。

本書は、第1章から第16章までで構成されており、第1～第2章が「グローバル・マーケティングの役割と進化」、第3章～第6章が「マーケティングの展開プロセス」、第7章が「市場参入のモチベーションと形態」、第8章～第13章までが「市場環境」、第14章～第16章は「環境適合とグローバル・マーケティングへの反映」の主題が設けられている。なお、第8章～第13章の「市場環境」では、第10章、第11章には「国や地域に対するイメージ」、第12章と第13章には「文化」という副題がつけられた構成になっている。

第1章～第2章「グローバル・マーケティングの役割と進化」においては、一般的なマーケティングの概念を整理した上で、国内マーケティングから国際マーケティングへの進化について論じている。国内でマーケティング活動を行い、その後海外進出をする企業の多くが踏むステップである、マルチドメスティックマーケティング等から

グローバル・マーケティングへの移行という、グローバル・マーケティングの初学者が最初に触れる点をわかりやすく整理している。

第3章～第6章「グローバル・マーケティングの展開プロセス」においては、企業がどのような要因で海外市場に進出し、マーケティングを行うのかについて議論している。第3章ではコカ・コーラ社をケースとして企業のトップであるCEOの志向性とマーケティングの関係性について紹介している。第4章では、日本企業を対象に、マーケティングにおける近視眼的問題および過剰品質問題について論じている。第5章では、「ブランド・コンセプト」について、第6章では「アーキテクチャとデザイン」について取り上げている。グローバルに製品やサービスを展開していくには、標準的に推し進められる部分と各国・各地域に合わせて適応させていかなければならない部分があるが、ブランド・コンセプトにおいても標準的、つまり一貫性をもたなければならない部分と、各国・各地域に適応させられる点があることについて論じている。

第7章においては、「市場参入」について論じている。グローバル・マーケティングは、市場参入後から始まるものではなく、参入以前から始まるものである。どの市場にどのような形態で参入するのか（参入モード）等について、整理されている。

第8章～第13章においては、「市場環境」について論じている。第8章では、文化、制度、地理、経済の4側面から市場環境を整理し、第9章では市場環境とマーケティングの関係性について検討

している。副題として「国や地域に対するイメージ」がつけられた第10～第11章では、消費者の認知的側面は直接的に購買意図へ影響はもたらさないものの、その国や地域の製品イメージを変化させるという既存研究を、具体的に数値で検証している。「文化」の副題が付された第12～第13章では、グローバル・マーケティングの実務においても大きな影響をもたらす文化について取り上げている。その中で、文化は普遍であるわけではなく、変化が発生しており、時に大きく変化することを提起している。

第14章～第16章「環境適合とグローバル・マーケティングへの反映」においては、市場環境適合を勘案し、いかにグローバル・マーケティングを発展させるのかについて焦点をあてている。第14章では、グローバルサプライチェーンマネジメントを取り上げている。世界的な規模で製品を販売するには、的確なサプライチェーンの構築が不可欠である。その現状について、既存研究をもとに整理し、概説している。第15章では、サービスについて取り上げている。マーケティングは当然であるが、製品だけではなくサービスも扱っている。そして、製品自体も、製品単独で存在するものは少なく、サービスがあつての製品であるという製品とサービスの一体化をもとに議論されている。本章では、製品だけではなくそれを販売する店舗運営等を含めた製品とサービスの一体化を有する企業のグローバル展開について論じている。最後に16章においては、グローバル・マーケティングにおける価格政策について論じている。各国・各地域の経済状況、あるいは製品の製造から輸送、販売にかかる地理的要因などにより、消費者が手にとる商品の価格が市場ごとに異なるのは自明である。本章では、市場環境による価格変動だけではなく、シェア経済など昨今取り入れられている価格戦略についても検討している。

以上が各章の概要である。本書は、第1～9章、また、後半の第14～第16章にかけては、グロー

バル・マーケティングの基本的な内容を、既存研究をもとにした整理が中心となっていることから、大学生をはじめとするグローバル・マーケティングの初学者にも読みやすい構成となっている。後半は文化研究を中心とした構成である中で、グローバルSCM(第14章)が挟まれている点はやや唐突であるとは感じる。ある程度、グローバル・マーケティングを熟知していて、流通やサプライチェーンマネジメント(SCM)を理解している読者にとっては、読み進める中で整理して理解することが可能だが、初学者はマーケティングとサプライチェーンマネジメントとのつながりが見えにくいことから、戸惑うところもあるかもしれない。マーケティングおよびグローバル・マーケティングにおいて、サプライチェーンマネジメントは重要な要素のひとつであることから、ぜひ初学者にも読み進めてもらいたい。

国家間の文化の相違や国民文化の研究は、Hofstedeの研究を筆頭に、それを引用、検証また発展させながら、現在進行形で議論が続けられている分野である。本書は、それを丁寧に整理し、その上で国民文化の動態性について国民文化Index値の数値推定を試みて論じているなど、文化の相違に対する研究にも意欲的に取り組んだ一冊である。

いわゆるグローバル化が進み、同質化が進むとも評される昨今であるが、各国・各市場のすべてが同質化されているわけではない。業種・業界、取り扱う製品やサービス分野により、その程度は様々であるが、各国・各市場において異質性は多数存在する。その異質性を把握し、標準的に推し進める点と、市場ごとあるいは異文化ごとに対応する点の両面を併せ持つことが企業には求められる。グローバル化を押し進める企業は、市場ごとにその相違に挑み、差別化を図り、競合企業と競争をしながら市場シェアを拡大し、さらに別の市場に進出することになる。これまでの市場とは異質性自体が異なる市場に進出する場合には、またその相違に新たに挑んでいくことになる。その異

質性は必ずしも普遍ではなく、変化もしていく。そのため、マーケティング活動も常に変化させていく必要がある。それは、評者の実務経験においても体感してきたことであり、多くのグローバル・マーケティングに携わる方々が経験されていることであろう。世界的なコロナ禍においても、グローバル・ビジネスは止まることなく活動して

いた。それだけ、グローバルにモノやサービスが流通し、それを求める消費者がいることの現れでもある。これからますますグローバル・ビジネスおよびグローバル・マーケティングは重視されていくことになる。一度本書を手にとってグローバル・マーケティングに触れてみることをお勧めしたい。

