

## はしがき

本書は、初めてグローバルビジネスや多国籍企業について学ぶ人向けに書かれた教科書である。初学者が学習しやすいように各章にキーワードやエクササイズを提示している。

経営学部を設置される国際経営に関する科目は、いかに新しい現象をそれまでのセオリーの中で捉えて、学生に説明することができるかという鮮度が非常に大事である。市販されるテキストに改訂版や増補版といったものがあるのは、OS (オペレーティングシステム) のバージョンアップのように、常に現状に見合う内容に更新しているからである。

特に2007年はAppleがiPhoneを発表し、それ以降ではスマートフォンが現代のライフスタイルを決定付けた。2010年代では、ビッグデータの活用やGAF A (Google, Apple, Facebook, Amazon) というデジタルエコノミーを象徴する四天王が圧倒的な存在感を有するようになった。

アジアではサムスン電子が跳躍し、トヨタを抜いてアジア最大のグローバルブランドになった。一方でシャープは、台湾の鴻海精密工業ホンハイの子会社になるという衝撃的な展開を見せた。こうした激動の2010年代に生じたトピックスも踏まえて、グローバルビジネスへのアプローチを試みているのが本書である。

本書第1章では、まずグローバルビジネスをどのように捉えるのかという視点を提示する。前半には、グローバルビジネス研究の第一人者であるラグマン教授によるグローバスビジネスの定義について説明する。そして後半には大企業への批判 (否定的側面) と積極的な評価 (肯定的側面) の双方を取り上げる。ラグマン教授は、グローバルビジネスの実現はアジア・ヨーロッパ・北米 (アメリカとカナダ) という世界三大市場へと進出し、そのそれぞれの市場で一定した売上げを出さなければならないとしている。これに従って、第2章から第5章は、この世界三大市場において特徴的な企業を取り上げながら、グローバルビジネスへの理解を深めるツアーを回っていく。

まず第2章では、アジア市場からグローバル展開を行っている韓国の代表的企業であるサムスン電子の事例を取り上げる。第3章と第4章では、ヨーロッパ市場からグローバル展開を行っているフランスのルイ・ヴィトン(第3章)とイギリスのヴァージングループ(第4章)について解説する。最後に第5章では、アメリカ市場からグローバル展開を行っているトイザラスを中心に論じながら、グローバルビジネスに関するコンセプト(カテゴリー・キラーなど)を紹介する。

これに続く第6章から第8章については、グローバルビジネスの各論について次の3点に絞って説明する。第6章では、シャープが鴻海の子会社化となってしまった理由について、コア・リジディティ(硬直性)という概念から捉える。第7章では、世界最大の小売業であるウォルマートのビジネス史を紐解くことで、その競争優位性がコスト・リーダーシップ(他社より低いコストを実現する)戦略からもたらされていることを考察する。第8章では、アメリカの航空会社を事例として、経営者や組織に宿るアクション・バイアス(行動によって物事を成し遂げようとする姿勢)について理解する。

以上のような世界三大市場へのツアーやグローバルビジネスの各論へのアプローチの締めくくりとして、第9章では、グローバルビジネスの担い手である多国籍企業の戦略概念についてまとめておく。

欧米では、こうしたグローバルビジネスに関するテキストは豊富に出版されている。それに比べると日本においては、その数はまだ少ない。そうした状況下に、このテーマの図書を刊行し、グローバルビジネス教育の進展に貢献したいという思いで本書を執筆した。自身の研究活動の成果を広く社会に還元し、グローバルビジネスについての見識を身に付けてもらう手段として、書籍化は最も有益なものであると考える。

2021年7月

岩谷昌樹