

報告タイトル「アフターコロナにおける新しい日常とグローバル・マーケティング」

氏名 古川裕康 所属 日本大学

キーワード：デジタル・トランスフォーメーション (DX), 集積性, ブランド・パーパス

要約 (Abstract)

1. 新型コロナ問題が想定されている業界・機能等に与えたインパクト

本報告のテーマであるグローバル・マーケティングに関して、新型コロナ問題は多国籍企業に①デジタル・トランスフォーメーション (DX) の飛躍的な普及・実装化, ②ステークホルダーに企業・ブランド・商品を選択させるためのブランド・パーパス深化とその明確化の必要性をもたらしたと考えられる。

2. 想定されている多国籍企業の対応方策・取り組み

各種リスクに備えるために、多国籍企業には今後更なるレジリエンス (適応性・強さ) が求められる。そのため今以上に、ビッグデータや5G, AI や3Dプリンタといった技術を前提としたサプライチェーン管理が今後必要となると想定される。

またウイルスという巨大な人類の敵に対面した結果、多国籍企業の社会的な役割がこれまでより更に注目されると想定される。多国籍企業が社会に与えるポジティブな役割を示したブランド・パーパスの深化と実践が対応方策・取り組みとして求められる。

3. 今後の展望

ウイルスは人間の過密状態により拡散する。多国籍企業が規模の経済を享受するためには地理的な集積性が重要であると考えられてきた。しかし近年におけるデジタル技術の発達で、集積性の必要性を低下させる。

また営利のみを追求する多国籍企業は今よりも更にステークホルダーから避けられるようになるだろう。多国籍企業が社会をどのように良いものにするのか、それを達成する方法は何かが問われる時代を迎えようとしている。

4. これからの研究テーマ

上記の内容を踏まえると、グローバル・マーケティングの領域においては

- アフターコロナ時代における最適なグローバル・サプライチェーン・マネジメントに関する研究。
- ブランド・パーパスやそれに伴うビジョンが、どのようにステークホルダーの行動を変化させるのか。その傾向には国際的な差異が存在するのか。といった観点に研究の開拓余地が存在すると考えられる。筆者は後者に関する研究に組みたいと考えている。