

本論文は

世界経済評論 2019 年11/12月号

(2019年11月発行)

掲載の記事です



世界経済評論

定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF



定期購読
期間中

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

デジタル版バックナンバー読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

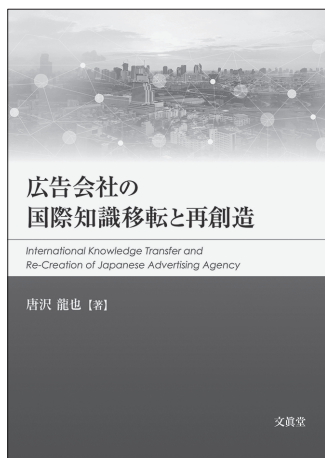
お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店

広告会社の国際知識移転と再創造

千葉商科大学人間社会学部准教授 増田 明子



[著者] 唐沢龍也 (からさわ たつや)
関東学院大学経営学部専任講師
[発行] 文眞堂, 2019年2月刊
[判型] A5判・タテ組, 202ページ
[定価] 本体2000円+税

本書は、約30年間にわたる広告会社での実務、特に海外市場でのプロモーションに関わる業務を経験した著者が、仕事を続けながら修士課程(MBA)、博士後期課程と進み、博士学位論文として研究の集大成を加筆・修正したものである。最大の特徴は、いままで国際知識移転の分析対象としてほとんど取り扱われてこなかった広告会社の国際的なプロジェクト組織における知識移転と再創造のプロセスを動的に浮き彫りにしてあることである。特記すべき点として、以下の3つが挙げられる。

第一に、著者の長年のキャリアや駐在経験があるからこそその深い洞察・視点によりインタビュー、分析がなされてケースが構成されてい

ることである。ケースには、資生堂「TSUBAKI」の中国における広告キャンペーン、シチズン時計によるイタリアのミラノ・サローネ(国際家具見本市)への出展プロジェクト、日本企業N社によるスペインのバルセロナにおけるMWCという見本市への出展プロジェクトが取り上げられている。いずれの事例も、広告会社を中心とした各関係者の動きや繋がり関係性が明らかにされており、知識移転におけるネットワークの実態がわかる非常に価値の高いものとなっている。

第二に、知識の移転への意識が連続的である点を強調していることである。ビジネスの世界において知識の移転は一回で終了というものではなく、連続的な再創造が現場では行われている。その点、本事例では、時間的な経過や段階にも着目し、知識移転の「再創造」のプロセスがリアリティをもって解説されている。

第三に、知識移転・知識創造に関する既存研究について、丁寧に説明されていることである。理論編として、第一章に専門的サービス企業に関する既存研究、第二章に知識移転・知識創造に関する既存研究、第三章に社会ネットワークに関する既存研究が続く。そのため初学者、この分野における学術的な知識がない者でも、この理論編を読んだ後に、続く事例研究を読むと本書のテーマである広告会社の国際知識移転と再創造についての全体的な理解が進む構成となっている。

最後に、本書が専門的サービス業のひとつである広告会社に焦点を当て、国際知識移転について丁寧に既存研究と実務的なケースを用いて解説したことは、誠に意義深い。国際経営や国際マーケティングを学ぶ学生、国際知識移転業務に関わるビジネスパーソン、そしてこの分野の研究者にとっても必読の書といえるだろう。

(ますだ あきこ)