

**授業概要**

この講義では、製造企業、小売企業、卸売企業の近代的なマーケティングが、どのようにして生み出され、発展してきたのかを、歴史的な事例を具体的に分析することを通じて学びます。近代的マーケティングの実践が典型的に発展してきたのはアメリカであるとしばしば言われますが、この講義では、アメリカにおけるマーケティングの事例、また必要に応じてフランスやドイツなどの事例などをも見ながら、日本のマーケティングがどのように発展してきたのかを探り、日本独自の特徴を考えます。マーケティングの世界では、歴史を知らずに新しさだけが追究されることがままありますが、過去に起きたことを知らなければ、何が本当に新しいのかさえ理解することができなくなります。「温故知新」— 過去の事例をひもとけば、そこにはいつも新しい発見があります。この講義では、この精神に基づいて、アメリカと日本のマーケティングの史的展開を学びます。

**授業計画**

第 1 回	序：マーケティングの国際比較研究と歴史研究 — マクロマーケティングの視点 —
第 2 回	日本における製造企業マーケティングの形成（1） — 森永製菓 —
第 3 回	日本における製造企業マーケティングの形成（2） — 資生堂 —
第 4 回	アメリカにおける製造企業マーケティングの形成（1） — スウィフト —
第 5 回	アメリカにおける製造企業マーケティングの形成（2） — アメリカンタバコとNCR —
第 6 回	日本における近代卸企業マーケティングの形成 — 国分と明治屋 —
第 7 回	百貨店マーケティングの形成 — ボンマルシェ（仏）と三越 —
第 8 回	通信販売とチェースストア・マーケティングの形成 — シアーズ、A&P（米）と日本 —
第 9 回	スーパーマーケット・マーケティングの形成 — キングカレン（米）と日本的総合スーパー —
第 10 回	デザイン・マーケティングの形成 — 1930 年代のアメリカ —
第 11 回	家電小売マーケティングの展開 — パナソニック（松下）とメディアマルクト（独） —
第 12 回	自動車小売マーケティングの展開 — トヨタシステムとマーケティングの関係、自動車ディーラーの日米の違い —
第 13 回	コンビニエンスストア・マーケティングの形成 — サウスランド社のセブン・イレブン（米）と日本のセブンイレブン —
第 14 回	倉庫型ディスカウンターおよび中小小売業 — ウォールマート（米）と革新的中小小売業 —
第 15 回	結：マーケティングと消費文化 — 消費文化の世界的傾向と日本の独自性 —
第 16 回	期末試験

**到達目標**

- (1) 日本およびアメリカの近代的マーケティングの発展の道筋を理解できるようにすること
- (2) 日本のマーケティングをアメリカを中心とした他国のマーケティングと比較することにより、日本の独自性を理解できるようにすること
- (3) 物事を歴史的視点から考えられるようにすること

**履修上の注意**

マーケティングの基本知識を身につけおいた方が理解しやすいですが、そうした予備知識がなくとも、考え方を基礎から講義します。  
なお、30 分以内の遅刻は認めますが、遅刻 3 回で 1 回欠席したもとしてカウントされます。

**予習・復習**

講義で参考文献を紹介し、資料を配布しますので、それらを自ら学習することは必須です。

**評価方法**

受講態度と中間レポート、期末試験で評価します。具体的なウエイトは、(1) 受講態度 20%、(2) 中間テスト 30%、(3) 期末試験 50%です。

**テキスト**

教科書は使用しません。資料を適宜配布します。なお、参考図書として、下記の書籍を購読することをお勧めします。（いずれも、情報メディアセンターに所蔵されています。）  
 ◎薄井和夫『アメリカ・マーケティング史研究』大月書店、1999 年  
 ◎佐藤肇『流通産業革命 — 近代商業百年に学ぶ —』有斐閣、1971 年  
 ◎Kazuo Usui, *Marketing and Consumption in Modern Japan*, Abington, London & NY: Routledge, 2014.